



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

O poder dos Influenciadores Digitais de Moda: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas

Maria Jorge Simões Gueifão dos Santos

Coimbra, 2018

Maria Jorge Simões Gueifão dos Santos

O poder dos Influenciadores Digitais de Moda: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão
de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências
Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de
Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para
obtenção do grau de Mestre.

Constituição do júri:

Presidente: Prof. Doutor Nuno Fortes

Arguente: Prof. Doutora Rosa Sobreira

Orientador: Prof. Doutor João Morais

Agradecimentos

Aos meus pais e à minha irmã, por me terem apoiado nos momentos mais difíceis ao longo deste trabalho, mas sobretudo por terem sempre acreditado que eu seria capaz.

Ao André, o meu pilar e a minha calma, pelo carinho e por toda a motivação que me deu durante este processo.

Ao meu orientador, Professor João Morais, pela ajuda, pelo positivismo constante e por todas as sugestões que fortaleceram o meu trabalho e me incentivaram a prosseguir e a fazer melhor.

Não podia deixar de agradecer aos meus melhores amigos, Ana, Beatriz, Valentina, Gabriela e Tiago. Pela compreensão, lealdade e força. Por se terem mostrado sempre presentes, mesmo quando eu estive mais ausente. Muito obrigada.

“A influência é gerada pela necessidade da sociedade em ser guiada.”
(Kamel, 2017, para. 5)

O poder dos Influenciadores Digitais de Moda: o olhar do consumidor sobre ações influenciadoras remuneradas e orgânicas

RESUMO: Com o desenvolvimento da Internet várias alterações significativas se verificaram no sistema de moda e, conseqüentemente, na comunicação entre marcas e consumidores. A geração que acompanhou a fase de maior desenvolvimento dos *social media* desenvolveu uma habilidade para expressar opiniões e de captar a atenção da sua audiência que permaneceu até hoje. Surgiram assim os líderes de opinião nos *social media*, mais conhecidos por influenciadores digitais de moda. São estes líderes que dirigem a evolução dos transmissores de conteúdos de moda, passando de jornalistas e editores de moda nos canais tradicionais para *Bloggers, Instagrammers, Youtubers*, entre outros, nos canais digitais.

Estes influenciadores provocaram alterações significativas na forma como a moda é relatada, revelando-se um notável recurso de comunicação para as marcas de moda pela sua capacidade de influenciar e de alcançar os consumidores através da comunicação eWOM. As marcas de moda resolvem então seguir novas abordagens, como o marketing de influência, servindo-se dos líderes de opinião para difundirem as suas mensagens e promoverem os seus produtos em troca de retribuições. Os influenciadores partilham conteúdos em que se mostram sempre dentro das tendências e isso fomenta nos seus seguidores a vontade de adquirir os produtos e conduz as vendas de marcas de moda.

Esta dissertação pretende compreender os intervenientes atuais no sistema de moda, as características da geração digital, a prática de Marketing de Influência como estratégia das marcas, a opinião dos consumidores acerca de influenciadores digitais de moda remunerados e não remunerados e, fundamentalmente, o efeito dos influenciadores digitais de moda na formação de opinião dos consumidores segundo a condição de serem remunerados ou não.

Palavras Chave: Moda, Geração Digital, eWOM, Marketing de Influência, Influenciadores Digitais

The power of Fashion Digital Influencers: the consumer's view on compensatory and organic influencing actions

ABSTRACT: With the development of the Internet several significant changes have been made in the fashion system and, consequently, in the communication between brands and consumers. The generation that accompanied the more developed phase of social media has developed an ability to express opinions and capture the attention of its audience that has remained to this day. Social opinion leaders, better known as digital fashion influencers, emerged. These leaders lead the evolution of fashion content transmitters, moving from journalists and fashion editors to traditional channels for Bloggers, Instagrammers, Youtubers, among others, on digital channels.

These influencers have brought about significant changes in the way fashion is reported, proving to be a remarkable communication feature for fashion brands for their ability to influence and reach consumers through eWOM communication. Fashion brands then decide to follow new approaches, such as influence marketing, using opinion leaders to spread their messages and promote their products in exchange for rewards. Influencers share content where they always show up in the trends and this encourages in their followers the desire to acquire the products and leads the sales of fashion brands.

This dissertation intends to understand the current actors in the fashion system, the characteristics of the digital generation, the Influence Marketing practice as a brand strategy, the consumers' opinion about the remunerated and unpaid fashion digital influencers and, fundamentally, the effect of fashionable digital influencers on consumer opinion formation according to the condition of being remunerated or not.

Keywords: Fashion, Digital Generation, eWOM, Influence Marketing, Digital Influencers

SUMÁRIO

RESUMO.....	IV
ABSTRACT.....	V
ABREVIATURAS.....	IX
LISTA DE FIGURAS.....	X
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	XI
LISTA DE TABELAS.....	XII
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO.....	15
1.1.Enquadramento	17
1.2.Objeto de Estudo.....	19
1.3.Objetivos da Investigação	20
1.4.Estrutura da Dissertação	21
CAPÍTULO 2: REVISÃO DE LITERATURA	23
2.1.A Moda e os seus intervenientes atuais	25
2.2.A Geração Digital	28
2.3.O poder do eWOM.....	30
2.4.O Marketing de Influência	32
a) A importância dos Influenciadores Digitais.....	36
b) Influenciadores Digitais de Moda	38
i. <i>Bloggers</i>	39
ii. <i>Instagramers</i>	40
iii. <i>Youtubers</i>	42
c) Influenciadores Digitais Remunerados e Não Remunerados	44

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO 49

3.1.Tipo de investigação	51
3.2.Amostra.....	52
3.3.Instrumento de recolha de dados.....	53
3.4.Procedimentos para recolha de dados	54
3.5.Instrumentos de análise de dados.....	54

CAPÍTULO 4: ANÁLISE DE RESULTADOS 57

4. Análise de Resultados da investigação	59
4.1. Análise dos resultados das entrevistas realizadas a Influenciadores Digitais de Moda.....	60
a) Influenciadores Digitais de Moda entrevistados	60
b) Resumo das entrevistas	60
4.2. Análise dos resultados dos questionários.....	63
4.2.1.Descrição da amostra	63
4.2.2.Estudo Descritivo.....	64
4.2.3.Estudo Inferencial	80
→ Os social media mais utilizados por género	80
→ Interesse em moda por residência	81
→ Associação entre o interesse em moda e a quantidade de influenciadores digitais de moda que seguem.....	82
→ Associação entre a quantidade de social media que utilizam e a quantidade de Influenciadores Digitais de Moda que seguem	83
→ Associação entre o social media mais utilizado e o principal social media em que seguem Influenciadores Digitais de Moda.....	84

→ Relação entre a opinião influenciada pela sugestão e/ou estilo de outros indivíduos e a alteração de opinião sobre determinada marca ou produto de moda pela comunicação de um influenciador digital de moda	85
→ Relação entre o conhecimento da existência de parcerias remuneradas e a posição acerca da indicação de “Parceria Remunerada” nas recomendações patrocinadas por marcas..	86
→ Relação entre a influência de influenciadores digitais de moda nas escolhas de moda dos consumidores e o conhecimento de parcerias remuneradas..	87
→ Relação entre o condicionamento de opinião pelo tipo de influenciadores digitais de moda e a posição acerca da indicação de “Parceria Remunerada”	88
CAPÍTULO 5: CONCLUSÃO	89
5.1. Conclusão da Investigação.....	91
CAPÍTULO 6: LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E SUGESTÕES PARA UMA INVESTIGAÇÃO FUTURA	93
REFERÊNCIAS	97
ANEXOS	111

ABREVIATURAS

CEO – Chief Executive Officer

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

ESTGOH - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

eWOM – electronic Word Of Mouth

FTC – Federal Trade Commission

IDM – Influenciador Digital de Moda ou Influenciadores Digitais de Moda

WOM - Word Of Mouth

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Recomendação das marcas "Mango" e "New Balance" por Vanessa Martins no Instagram.....	18
Figura 2: Modelo de Marketing de Influência de Fisherman.....	33
Figura 3: Evolução do interesse em marketing de influência desde 2004 até 2016.....	34
Figura 4: Influenciadora Digital de Moda Anita Costa.....	40
Figura 5: Instagrammer Mafalda Castro	41
Figura 6: Instagrammer Mafalda Patrício	41
Figura 7: Youtuber Sofia Barbosa.....	43
Figura 8: Parceria remunerada entre Anita Costa e "Salsa Jeans"	46
Figura 9: Parceria remunerada entre Mafalda Sampaio e "Daniel Wellington"	46

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Social media mais utilizado pelos consumidores	65
Ilustração 2: Principais duas fontes que inspiram e esclarecem os consumidores acerca de conteúdos de moda	68
Ilustração 3: Principais duas entidades que influenciam os consumidores no âmbito da moda	69
Ilustração 4: Principal social media em que seguem Influenciadores Digitais de Moda	72
Ilustração 5: Conhecimento dos consumidores da existência de parcerias remuneradas	77
Ilustração 6: Posição do consumidor face à indicação de parcerias remuneradas	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Diferenças entre parcerias remuneradas e não remuneradas.....	48
Tabela 2: Resumo da metodologia de investigação	51
Tabela 3: Resumo das Entrevistas aos Influenciadores Digitais de Moda.....	62
Tabela 4: Caracterização da amostra total.....	63
Tabela 5: Quantidade de social media utilizados	65
Tabela 6: Normalidade das variáveis	66
Tabela 7: Frequências do interesse por moda	67
Tabela 8: Frequência com que os consumidores pesquisam artigos de moda online	70
Tabela 9: Quantidade de IDM que os inquiridos seguem, em média, nos social media.....	71
Tabela 10: Dispersão da opinião do consumidor sobre IDM.....	73
Tabela 11: Normalidade da variável	74
Tabela 12: Frequências do nível de influência de um IDM nas escolhas de artigos de moda dos consumidores.....	75
Tabela 13: Dispersão da opinião dos consumidores sobre IDM não remunerados	76
Tabela 14: Dispersão da opinião dos consumidores sobre IDM remunerados	78
Tabela 15: Frequências do condicionamento da opinião dos consumidores de acordo com o tipo de IDM	79
Tabela 16: Social media mais utilizados por género.....	80
Tabela 17: Interesse em moda por residência	81
Tabela 18: Relação entre o interesse em moda e a quantidade de IDM que seguem.....	82
Tabela 19: Correlação entre a quantidade de IDM que seguem e a quantidade de social media que utilizam	83
Tabela 20: Correlação entre o social media mais utilizado e o principal social media em que seguem IDM.....	84

Tabela 21: Relação entre a opinião influenciada por outros e a opinião alterada pela comunicação de um IDM	85
Tabela 22: Relação entre o conhecimento da existência de parcerias remuneradas e a posição acerca da indicação de "Parceria Remunerada" nas recomendações patrocinadas	86
Tabela 23: Relação entre a influência de IDM nas escolhas dos consumidores e o conhecimento de parcerias remuneradas	87
Tabela 24: Relação entre o condicionamento de opinião pelo tipo de IDM e a posição do consumidor acerca da indicação de “Parceria Remunerada”	88

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

Com o aparecimento dos *social media* no início do século XXI, tornou-se comum para a geração digital comunicar através destes canais (Miranda, 2015). Entre 2008 e 2015, o número de utilizadores de *social media* em Portugal cresceu de 17,1% para 54,8%”, em que o *Facebook* teve a maior taxa de penetração, enquanto a utilização do *Instagram* e do *Tumblr* cresceu 31% de 2014 para 2015 (Esperança Afonso, 2015; citado por Lusa, 2016). As empresas portuguesas também aumentaram a utilização dos *social media* (Lusa, 2016) - Em 2017, uma pesquisa realizada pela “Rock Content” revelou que o *Facebook* e o *Instagram* são os *social media* mais utilizados pelas empresas, o *LinkedIn* e o *Youtube* têm vindo a crescer, ao contrário do *Twitter* e *Snapchat* que apresentam uma queda (Vianna, 2017).

Estas plataformas digitais tornaram-se num novo *media* onde “o potencial do raio de divulgação é muito maior, bem como a velocidade das mensagens” (Rosa, 2010, p.30), devido às potencialidades da comunicação viral *Word of Mouth*¹ (Keller & Fay, 2016). Naturalmente, isto faz com que as empresas reconheçam uma oportunidade de valor para divulgar o seu produto procurando a melhor maneira de chamar a atenção do seu público-alvo (Gonçalves, F. M., Fernandes, N. B., & Setin, P. C., 2013). Neste sentido, as marcas de moda tiveram que se adaptar a nível de comunicação estratégica para comunicar os seus produtos (Pinheiro, 2016) “através de ações de marketing executadas por pessoas influentes na Internet e nas redes sociais” (D'Angelo, 2017, para.4), isto é, através de Marketing de Influência.

Segundo Keller & Fay (2016), sempre existiram líderes de opinião, mesmo antes da *Internet*, considerados consumidores comuns que estão mais habituados que os demais a procurar informação e a partilhá-la com outras pessoas. Com o crescimento dos meios digitais, surgiram os líderes de opinião digitais, também conhecidos por influenciadores digitais (da expressão em inglês *digital influencers*) (Reis, 2017), que alcançam grandes audiências e conseguem exercer a sua influência pessoal sobre atitudes, opiniões e comportamentos dos consumidores, sendo também procurados por estes para obter informação e aconselhamento sobre produtos ou serviços (Fernandes, 2016).

¹ Transmissão informal de ideias, opiniões e informação entre um emissor e um recetor (Pinheiro, 2016).

“Um formato que costuma atrair audiência para as marcas é o uso de influenciadores digitais como embaixadores” (Terra, 2015, p.110). Agrawal (2016) refere que os embaixadores digitais são influenciadores digitais que são pagos pelas marcas, com quem formam vínculos por meio de contratos, para fazerem aquilo que sabem melhor: influenciar.

A inspiração para este tema de dissertação partiu de uma observação clara da geração digital e da sua comunicação nos *social media*, inserida num ambiente *online* democrático em relação à criação e difusão de conteúdos (Miranda, 2015). Atualmente, a melhor forma para o consumidor acompanhar tendências de moda é através dos *social media*, principalmente nos Blogues de moda ou no *Instagram* por meio de influenciadores digitais (Rossi & Harger, 2017) que exprimem as suas preferências pessoais, recomendações e opiniões, afetando diretamente a opinião dos consumidores que os seguem (Pereira, 2014).

Um exemplo que me inspirou foi o da influenciadora digital Vanessa Martins – ex-atriz e fundadora do Blogue “Frederica”, é seguida por milhares de pessoas nos *social media*, onde partilha as suas experiências com várias marcas de moda. A sua energia e autenticidade “prende” os seus seguidores através de uma ligação emocional e de confiança, uma vez que estes a vêem como uma referência e um modelo a seguir (Ghazisaeedi, 2012; Hsu *et al.*, 2013; Ko, 2012; Lövheim, 2011; citados por Emma, H., Charlotta, H., & Emma, M., 2015) e que, segundo Teixeira (2010), é mais credível que as mensagens veiculadas na comunicação das marcas. Estes fatores tornaram-na embaixadora digital (Durães, 2016) de algumas marcas com as quais a sua personalidade se identifica, através de parcerias remuneradas, como por exemplo a “Mango” e a “New Balance”.

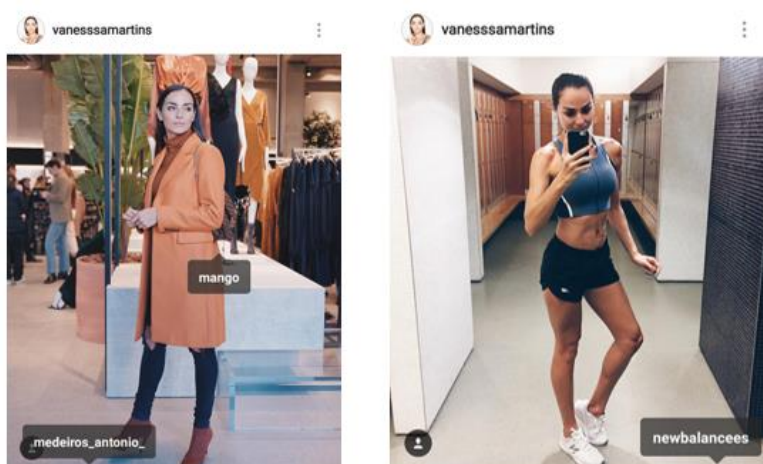


Figura 1: Recomendação das marcas "Mango" e "New Balance" por Vanessa Martins no Instagram

(Fonte:
<https://www.instagram.com/vanessamartins/?hl=pt>)

É necessário ter a noção de que, para manter uma comunicação eficaz com seu público, as organizações têm de estar presentes nos *social media*, para divulgar os seus produtos, a sua imagem ou simplesmente estar mais próximo de seus clientes (Alméri, Mendes, Martins & Luglio, 2013), para apoiar a construção ou tornar a sua reputação ainda mais forte, através da aliança com *Bloggers* famosos ou outro tipo de influenciadores digitais (Bertolino, 2010). As marcas pedem-lhes para investirem seu tempo, criatividade e esforço para criar uma mensagem que beneficie o seu produto, mas ao mesmo tempo que permaneçam fiéis à sua identidade para tocar o seu público facilmente (Moloi, 2016). Em troca oferecem compensações pelo trabalho que lhes é pedido, isto é, experimentar os produtos que recebem, tirar fotos com eles, escrever *posts* verdadeiros de acordo com os seus ideais (Sammins, K., Lincoln, C., & Pomponi, S., 2016). Por esta razão, ainda existem consumidores céticos acerca do marketing através de influenciadores digitais que julgam não ser compatível que estes recomendem marcas e os seus produtos em troca de pagamentos e que, ao mesmo tempo, se mantenham verdadeiros aos seus valores e ideais.

Nesse sentido, este estudo é relevante uma vez que o Marketing de Influência é das maiores apostas que as marcas fazem atualmente nas suas estratégias de comunicação e a informação sobre a influência de campanhas de moda pagas e orgânicas (não pagas) na formação opinião dos consumidores é muito escassa. Deste modo, seria interessante julgar o papel dos influenciadores digitais no setor da moda e o modo como os consumidores os vêem de acordo com a natureza das suas publicações.

Em suma, procura-se compreender a influência que os influenciadores digitais têm no sistema de moda, os conceitos envolvidos na temática do marketing de influência, as duas vertentes deste tipo de marketing (remunerado e orgânico), bem como essas vertentes influenciam a formação de opinião dos consumidores no âmbito da moda.

1.2. Objeto de Estudo

Após a análise da revisão de literatura, entende-se que os *social media* são canais fundamentais para a prática de Marketing de Influência em que os influenciadores digitais de moda têm um papel importante, visto serem considerados líderes de opinião que partilham recomendações

com base nas suas experiências com produtos ou serviços de moda, criando interesse nos consumidores que os seguem e, por vezes, levando-os mesmo a comprar esses produtos por confiarem nas suas vozes influentes. Por isso, cada vez mais marcas estabelecem contratos remunerados com influenciadores digitais para representarem os seus produtos às extensas audiências que confiam nas suas palavras. Isto veio alterar a forma de comunicação das marcas de moda, bem como a perceção dos consumidores acerca das mesmas.

No sentido de compreender o papel dos influenciadores digitais remunerados e não remunerados na formação de opinião dos consumidores de moda, foi formulado o seguinte problema de investigação:

- Qual o papel dos influenciadores digitais de moda, remunerados ou não, na formação de opinião dos consumidores?

Para responder a este problema, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: Os influenciadores digitais de moda remunerados têm uma maior influência na formação de opinião dos consumidores do que os não remunerados.

H2: Os influenciadores digitais de moda não remunerados têm uma maior influência na formação de opinião dos consumidores do que os remunerados.

H3: Não há uma qualquer influência dos influenciadores digitais, remunerados ou não, na formação de opinião dos consumidores.

1.3. Objetivos da Investigação

Geral:

- Compreender em que medida a formação de opinião dos consumidores é influenciada pelos influenciadores digitais de moda, pelo facto de serem remunerados ou orgânicos.

Específicos:

- Compreender o nível de influência de influenciadores digitais de moda nas escolhas de moda dos consumidores;

- Compreender a opinião dos consumidores acerca de influenciadores remunerados e orgânicos através de escalas de concordância sobre várias características que os definem.
- Entender a posição dos consumidores acerca da indicação de “Parceria Remunerada” nos conteúdos patrocinados por marcas, isto é, se este indicador deve constar nos *posts* derivados de parcerias remuneradas ou não.

1.4. Estrutura da Dissertação

Este trabalho de investigação é composto por sete partes – inicia com o capítulo da Introdução, o qual contém a contextualização dos diversos temas abordados e a sua relevância. Contém também o problema de investigação e respetivas hipóteses de resolução do problema e encerra com os objetivos a alcançar com este estudo.

O seguinte capítulo consiste na Revisão da Literatura, onde serão abordados todos os temas referido no capítulo anterior sustentados por referências bibliográficas. São desenvolvidos temas como A moda e os seus intervenientes atuais, A Geração Digital, O Poder do eWOM, Marketing de Influência e A importância dos Influenciadores Digitais.

O terceiro capítulo integra a Metodologia de Investigação onde é explicado o tipo de investigação e as metodologias utilizadas na parte prática da mesma. Seguidamente, é caracterizada a amostra, os instrumentos de recolha de dados, os procedimentos para a recolha e, também, as técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento de dados.

Posteriormente surge o capítulo de Análise de Resultados onde serão descritos e analisados os resultados obtidos de acordo com a metodologia eleita, com breves notas em relação à informação existente e aos dados em consideração.

No capítulo de Conclusão serão redigidas as conclusões relevantes para o desfecho desta investigação, de acordo com as respostas obtidas nas entrevistas e nos questionários, sendo estes confrontados com alguma literatura anteriormente revisada.

Por último, serão ainda referidas algumas limitações ao longo do estudo e também sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO 2: REVISÃO DE LITERATURA

2.1. A Moda e os seus intervenientes atuais

A moda permite mudar propositadamente o nosso aspeto consoante a nossa vontade e necessidade, mas não é fácil definir o conceito de moda devido à enorme variedade de opiniões que existem à volta do mesmo (Baldini, 2006; citado por Fernandes V. M., 2016). A moda é uma forma de identidade e de comunicação feita a partir das referências em que nos inspiramos, que acabam por representar uma cultura, revelando-se ser também um fenómeno social (Caetano *et al.*, 2011; citado por Lourenço, L. C., 2012). No Dicionário da Língua Portuguesa, um dos significados de moda é “estilo prevalecente e passageiro de comportamento, vestuário ou apresentação em geral; tendência” (Infopédia, 2017).

A moda funciona como um sistema organizado de intervenientes culturais, demográficos, socioeconómicos e de comunicação, relacionados entre si no tempo e espaço (Rickmann e Consenza, 2007, citados por Halvorsena, Hoffmann, Coste-Manière, & Stankeviciute, 2013). É uma indústria em constante mudança - quando os consumidores estão a viver uma coleção, já esta a ser lançada a próxima (Rossi & Harger, 2017) - caracterizada pela sazonalidade das coleções e por curtos ciclos de vida dos seus produtos (Augusto, 2013). Para compreender este setor, é necessário compreender de que forma os mais recentes intervenientes o influenciam: desde marcas de *designers*, as indústrias têxtil e de confeção, as redes de distribuição, os consumidores (Entwistle, 2000, citado por Sousa S. R., 2010) e, mais recentemente, os influenciadores digitais.

Ao longo do tempo o sistema de moda tornou-se mais complexo – passou a existir maior igualdade entre a sociedade, o acesso a materiais de confeção passou a ser livre e a invenção de máquinas de costura caseiras permitiu que qualquer pessoa confeccionasse as suas roupas em casa. Também as tendências passaram a circular de forma mais democrática com o aparecimento dos primeiros jornais e revistas de moda no século XIX (Sousa, 2010), em que os consumidores se podiam inspirar com as últimas tendências. No século XX, a moda começou a ser caracterizada por movimentos sociais como novas formas de vestir e de viver (Sabino, 2007; citado por Augusto, 2013), derivados da comunicação da rádio e principalmente da televisão, da utilização das calças de ganga sem ser no trabalho, de uma sexualidade livre nos anos 60 e dos estilos *Hippie* e *Freaks* que defendiam o amor livre e que acreditavam ampliar a

consciência através do consumo de drogas, expressando-se pelo cabelo comprido, camisas com padrões de flores coloridas e o uso de bijuteria (Castilho, 2013).

Com a chegada da *Internet*, o ritmo de desenvolvimento da moda triplica e todas as classes sociais passam a ter acesso à mesma informação e ao mesmo tempo (Santos, 2010; citado por Augusto, 2013). Com o intuito de conseguir responder mais rapidamente às exigências do mercado, as grandes cadeias de vestuário, ZARA e H&M, adaptaram-se à estratégia de *fast fashion* (Simões, 2012; citado por Augusto, 2013) que tem como objetivos criar um *design* avançado para que as coleções vão “de encontro com as suas preferências e gostos enquanto apreciadores de moda e seguidores de tendências” (Augusto, 2013, p. 23) e maior rapidez no processo de produção.

As tecnologias digitais e os *social media* mudaram as formas pelas quais a moda é apresentada, consumida e compartilhada (Hinerasky, 2014), inclusivamente o papel do consumidor, que passa a partilhar informações e a criar conteúdos (Aquino e Gomez, 2011; citados por Araújo, Mota-Ribeiro & Broega, 2016). Isto levou os *designers* e as marcas a ter em consideração as suas opiniões, de forma a produzirem artigos de acordo com as suas necessidades e tendências, mas também para ouvir a sua opinião acerca dos produtos dos concorrentes (Gilfoil, 2012; citado por Thornley, 2014).

De acordo com Castilho (2013), “Se ao longo da história da moda, houve sempre influenciadores muito específicos a ditar o que era tendência, hoje em dia os estilos misturam-se e a inspiração já não vem apenas das casas de alta-costura parisienses, celebridades ou revistas de moda. Atualmente a inspiração vem da rua, das *bloggers* de moda que publicam os seus conjuntos nos blogues da área” (p.73).

Os Blogues de moda surgiram em 2003 como verdadeiros jornais *online* que vieram tirar poder aos editores de moda e jornalistas tradicionais – Os *Bloggers* de moda são editores de conteúdos e as suas plataformas “assumiram-se como páginas que expressavam a opinião da sociedade, sem constrangimentos de natureza política ou comercial” (Pires, 2013, p. 61). Posto isto, os jornais passaram a ter as suas edições também *online* e as revistas passaram a publicar vídeos e a interagir com diferentes Blogues e comunidades nos *social media* e nos seus próprios *sites*, cativando sobretudo a atenção dos leitores desta geração apaixonada por tecnologia (Pires, 2013).

Ritterling (2016) refere que “se antes as tendências eram ditadas apenas pelas grandes revistas, hoje, com poucos cliques, o leitor tem acesso e é influenciado por conteúdos de moda (...), fazendo com que tenha diversas opiniões e possa decidir o que realmente deseja vestir. Isso modificou o comportamento das pessoas e, em seguida, o planeamento das marcas” (para.6).

Posto isto, os influenciadores digitais são os novos intervenientes no sistema de moda e os melhores meios de comunicação e formadores de preferências de grupos sociais (Transamerica Expo Center, 2016). Demonstaram a importância do seu papel neste setor ao inspirarem os seus seguidores através de novas combinações e formas de usar várias peças de moda que já fizeram sucesso no passado e, conseqüentemente, mudam padrões e comportamentos em relação à moda (Favretto, 2017).

Os nomes no topo da lista de influenciadores de moda mais empreendedores não são propriamente os que têm um maior número seguidores, mas os que conseguiram tirar partido do sucesso para criar parcerias com grandes marcas (Silva M. , 2017). Esta lista tem como principais nomes: Zoella Zeebo, Christine Baberich, Chiara Ferragni. Lauren Conrad, Gianluca Vacchi, Mariano Di Vaio, Kevin Ma, Rati Tehri Singh, Xenia Tchoumitcheva, Yu-Ming Wu, Camila Coelho, Olivia Palermo (Influencer Marketing Hub, s.d.(a)).

Foi com a consolidação do fenómeno dos Blogues de moda e *street-style*², em 2005 - tendo sido pioneiros *TheSartorialist*, *Face Hunter*, *Garance Doré* ou *TheStyleScout* - que dinâmicas de comunicação e de consumo sofreram transformações significativas (Augusto, 2013). Os *Bloggers* mostraram-se fundamentais na criação e difusão de tendências (Welters e Lillethun, 2011; citado por Morais, 2013) numa era em que a moda é um fenómeno urbano concebido por pessoas que se vestem de forma criativa nas ruas (Gama, 2011, p.219; citado por Morais, 2013). As marcas começaram a valorizar estas plataformas como veículos de comunicação e os seus autores como formadores de opinião e, mais que isso, estrelas (Hinerasky, 2014). Atualmente, os *Bloggers* têm um grande destaque no mundo da moda e muitos são convidados como presenças influentes para eventos, lançamentos e desfiles. Tornam-se “responsáveis por comunicar os prós e contras de uma indústria sempre inovadora, eles desempenham um papel

² Conceito de blogue em que os seus autores partilham *looks* de pessoas que encontram nas ruas de todo o mundo, encarando-os como uma forma de expressão que se destaca entre a multidão (Sousa, 2010; citado em Augusto, 2013).

vital ao lado de *designers*, estilistas e jornalistas de moda em moldar gostos e ideias" (New look and company collaboration, 2012; citado por Thornley, 2014, p.14)

Mas o *social media* que mais afetou o sistema de moda foi o *Instagram* - “ (...) criado em Outubro de 2010, é a rede social mais utilizada no mundo para partilhar imagens e vídeos e, por este traço, ideal para o mercado da moda” (Hinerasky, 2014, p.3), onde “os consumidores passaram a ter acesso aos desfiles e a eventos de moda que, até então, eram exclusividade de figuras públicas, editores de moda, pessoas influentes na área e imprensa especializada” (Hinerasky, 2010; citado por Augusto, 2013, p.1). Até as semanas de moda, que ocorrem duas vezes por anos, em que *designers* apresentam novas coleções, são agora divulgadas nos *social media* (Thornley, 2014). Eva Chen, editora-chefe da revista Lucky, afirma: “Vejo os desfiles no *Instagram*, agora” (FFW, 2014; citado por Hinerasky, 2014, p.3).

Os *social media* passaram, portanto, a ser fundamentais para a indústria da moda, visto ser uma indústria altamente visual, esses canais focados na exibição de imagens de alta qualidade são obviamente favorecidos aqui (Influencer Marketing Hub, s.d.(a)). Mostraram ser capazes de gerar notoriedade e reputação para as marcas e permitem alcançar um nicho muito específico de consumidores, algo que seria impossível de alcançar na mesma medida através dos meios de comunicação tradicionais (Castilho, 2013). Tornaram a expressão “estar na moda” visível e acessível a todos (Terracciano, 2013) pela capacidade de impulsionar tendências, conceitos e ideias pelo mundo (Rech & Morato, 2009), mostrando-se essencial para a comunicação entre marcas e consumidores.

2.2. A Geração Digital

A primeira geração que cresceu na sociedade da informação foram os *Millenials*, considerados descendentes das Gerações X e *Baby Boomer*, aprenderam a linguagem digital desde que nasceram e “estão constantemente conectados e transitam pelo mundo virtual com facilidade, o que os tornam multifacetados, bem informados e impacientes” (Gomes & Gomes, 2017, p.3). Os *Millhenials* são também conhecidos por Geração Y, Nativos Digitais ou *Net Generation* (Gomes & Gomes, 2017). Tapscott criou o termo *Net Generation*, referindo-se aos jovens que

cresceram rodeados de *medias* digitais. De acordo com este autor, a razão para ter escolhido este termo deveu-se ao facto do desenvolvimento do computador, a internet e os *social media* terem sido as maiores alterações a afetar esta geração (Jones & Shao, 2011). As crianças que constituem a *Net Generation*, nascidas em ambiente tecnológico, são hoje os cérebros da cultura digital e, também, os promotores de uma revolução de mentalidades na sociedade. Este grupo de jovens-filhos possui a capacidade de estar em comunidade, comunicar, e criar online; revelam-se curiosos, criativos e com capacidades inéditas de investigação (Almeida, Alves & Carvalho, 2013).

De acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2017”, o *Facebook* é o *social media* com maior penetração em Portugal (95.5%), a que se seguem o *Instagram* (50.2%), o *WhatsApp* (48.1%), o *Youtube* (45.9%), o *Google+* (35.4%) e o *LinkedIn* (30.8%) (Marktest, 2017). A geração Z, dos 13 aos 19 anos, tem o *Instagram* como *social media* preferido. Em 2016, um quarto destes jovens abandonou o *Facebook* em detrimento do *Instagram*. A geração *Millennials*, dentro da faixa dos 20 aos 35, acredita mais no conteúdo e nas referências de outros consumidores no momento de escolha das marcas. Nesta faixa, o *Instagram* começa a ter expressão, no entanto, 87% dos *Millennials* possuem conta no *Facebook* onde são bastante ativos com uma média de fãs superiores às restantes gerações. A geração X, dos 36 aos 49 anos, são compradores *online* por natureza e utilizam mais o *Facebook* e *Twitter*, mas são menos ativos do que os *Millennials* (Moniz, 2017).

O processo de socialização influencia, desde muito cedo, o comportamento do consumidor, através de agentes influenciadores como a família, os amigos e os *media* (Silva T. R., 2017). Com o avanço da tecnologia, podemos afirmar que os *media* mudaram e os comportamentos sociais mudaram mais ainda: estes indivíduos que trazem telemóveis com *Internet* no bolso deixaram de dar valor a uma mesa de café rodeada de amigos, passando a dar importância a locais com *Free Wi-fi* e deixando a convivência física para a virtual. Procuram rapidez, liberdade e conectividade, de forma a comunicar de imediato com os outros (Telles, 2009). Por isso, utilizam os *social media* para interagirem com outros consumidores acerca de produtos e de marcas, mostrando especial interesse nas informações partilhadas por influenciadores digitais (Silva T. R., 2017), um novo mercado onde pessoas que nunca apareceram nos *media* se tornam famosas apenas por mostrarem o seu estilo de vida (Reis, 2017). Os indivíduos desta

geração deixam de ser simples recetores de comunicação e passam a ser retransmissores e formadores de conteúdo (Telles, 2009) com influência no comportamento de compra dos seus seguidores, uma vez que os conteúdos que partilham são mais credíveis para os consumidores do que a informação publicitada através dos meios mais tradicionais (Karabus & Efros, 2016; citados por Silva T. R., 2017).

Para esta geração constantemente conectada em rede, os líderes de opinião digitais revelam-se importantes pela sua autenticidade e facilidade de interação (Marques, 2017). Estes jovens consumidores identificam-se com os conteúdos e traços da personalidade do influente, desenvolvendo laços sociais fortes. Por isso, tendem a confiar mais nas suas recomendações do que nas mensagens vindas das empresas (Zanette, 2015; citado por Silva T. R., 2017)

2.3. O poder do eWOM

WOM ou *word-of-mouth* é a chamada comunicação cara a cara (Fallows, 2005; citado por Gomes, 2012) caracterizada pela difusão de opiniões interpessoais e pela transmissão dessas opiniões de uma pessoa para outra (Solomon, 2002; citado por Gomes, 2012).

Com o desenvolvimento da Internet, o WOM evoluiu para o EWOM³ - “uma forma menos pessoal, mas mais omnipresente, de WOM que se espalhou recentemente com o advento dos *social media* e o uso extensivo da *Internet*” (Pedersen, T., Razmerita, L., & Colleoni, E., 2014, p.113). A comunicação eWOM é considerada mais influente que a WOM tradicional porque é instantânea, tem um alcance maior e a ausência de uma pressão humana cara a cara (Phelps *et al.*, 2004; citados por Segev, S., Villar, M. E., & Fiske, R. M., 2012).

Apesar de o *boca-a-boca* digital se ter iniciado de forma natural, com o crescimento dos *social media*, tornou-se numa forma de influência capaz de mudar a forma como os consumidores tomam decisões (Solis, 2012) através de *posts* marcados pela espontaneidade, humor e experiências pessoais. “As visualizações partilhadas, experiências e opiniões de utilizadores

³ Electronic Word of Mouth

online são tipos de eWOMs” (Cheung & Thandani, 2012; Filieri & McLeay, 2014; citados por Uzunoglu & Kip, 2014, p.593) que acabam por ser mais confiáveis já que são entendidas como experiências próprias dos consumidores (Wu & Wang, 2011; citados por Uzunoglu & Kip, 2014).

Atualmente, estar presente nos *social media* é importante para as empresas que ambicionam crescer, uma vez que impulsionam o efeito viral da comunicação dos seus produtos ou serviços de forma a atingirem rapidamente um elevado número de visualizadores por divulgação (Dionísio, Rodrigues, Faria, & Nunes, 2009). Castilho (2013) defende que “a simplicidade da comunicação tão característica das redes sociais é o meio ideal para fazer a mensagem passar de forma rápida e eficaz, e se possível, fazê-la ganhar ainda mais força gerando o passa-palavra (*word-of-mouth*) acerca da marca” (p.73). Este passa-palavra tem como principal objetivo criar uma ligação entre marca e consumidor, que o faça ter vontade de experimentar e a partilhar pela sua rede de contactos essa mesma experiência (Dionísio *et al.*, 2009).

Uma vez que a sociedade está sempre à procura de testemunhos, de recomendações ou da “validação social” que confirme a expectativa acerca de um produto ou serviço (Kamel, 2017), diversas empresas repensaram as suas formas de comunicação com os seus consumidores e, consequentemente, nas suas campanhas de Marketing de Influência. De acordo com o número de seguidores que um indivíduo tem nos *social media*, a sua reputação e aquilo que partilha, bem como o que diz sobre a marca pode tornar-se viral (Solis, 2012). Os influenciadores digitais são, portanto, a nova versão do “boca-a-boca” na era pós-digital (Kamel, 2017) em que a tecnologia passou a fazer parte do quotidiano dos indivíduos (Gomes & Gomes, 2017). Um exemplo disso são os *Bloggers*, enquanto consumidores, ao partilharem as suas experiências com outros consumidores, estimulam a emergência do eWOM (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; citados por Pinheiro, 2016).

As ações de marketing nos *social media* procuram criar conteúdo capaz de atrair atenções e levar os leitores a partilhá-lo nas suas páginas. Para tal, “os *digital influencers* conseguem disseminar marcas, produtos e serviços espontaneamente entre os seus seguidores de maneira efetiva, ao mesmo tempo que transformam as suas audiências em igualmente propagadoras de conteúdo publicitário” (Gomes & Gomes, 2017, p.12).

Um estudo sobre utilizadores que praticam eWOM conclui que os utilizadores dos *social media* encaram o passa-palavra *online* de amigos ou de anónimos mais confiáveis do que mensagens corporativas, o que suporta a teoria da comparação social de *Festinger* (Festinger, 1954; citado por Pedersen *et al.*, 2014), que defende que a partilha de uma condição semelhante aumenta a confiança entre as pessoas, mesmo que sejam estranhos. Mack, Blose & Pan (2007) também defendem que “os consumidores tendem a confiar mais no *word-of-mouth* de laços fortes do que de estranhos” (p.142). Por isso, quando uma mensagem é divulgada de utilizador em utilizador significa que vem de uma fonte de confiança e não da marca em si (Anjum, 2010). Este efeito de passa-palavra entre utilizadores dos *social media* é muito importante para as marcas (Uzunoglu & Kip, 2014) e é essencial que controlem o eWOM sobre elas próprias para rapidamente reagirem de acordo com as opiniões e, também, construïrem ligações de confiança no mundo digital. Para isso, começam a pôr em prática estratégias de influência: os *stakeholders* participam em discussões nos *social media* e utilizam influenciadores digitais para difundir conteúdos e obter *feedbacks* (Morsing & Schultz, 2006; citados por Pedersen *et al.*, 2014).

No universo dos *social media* a velha máxima “falem bem ou falem mal, mas falem de mim!” não se aplica. Neste caso pretende-se: “falem de mim o máximo que puderem, e sempre bem, muito bem!” (Fonseca, 2014). Armellini & Villanueva (2011; citados por Stawicka, 2017) afirmam que quanto mais as pessoas falam sobre uma marca ou produto, maiores serão as suas vendas. Por isso, as empresas apostam no eWOM para aumentar o seu reconhecimento e desempenho financeiro (Stawicka, 2017).

2.4. O Marketing de Influência

Os *social media* mudaram a forma como o marketing é realizado atualmente: Primeiro, mudaram o espaço que passou a ser *online*. Depois, mudaram o tipo de influenciador, visto que qualquer pessoa pode ser influenciadora e não apenas as celebridades (Loeffler, 2016).

“Marketing de Influência é a arte e ciência de comprometer pessoas que são influências *online* para partilhar mensagens de marcas com a sua audiência na forma de conteúdo patrocinado” (Sammins, Lincoln & Pomponi, 2016, p.30), ou seja, as marcas recompensam celebridades dos

social media para criar conteúdos sobre si com o objetivo de influenciar os seus seguidores (VIEIRA, 2016; citado por Gomes & Gomes, 2017). Este tipo de marketing teve um grande impacto em 2015 e 2016 (Newman, 2015; citado por Loeffler, 2016) como meio de construção de relacionamentos com pessoas que criam visibilidade para os produtos ou serviços das marcas, pois é baseado em confiança e *engagement*⁴. Quando se confia na opinião e na experiência de alguém, torna-se mais fácil escolher a marca ou produto que um influenciador recomenda. É uma forma mais orgânica das marcas comunicarem com seu público (D'Angelo, 2017), através de indivíduos credíveis, com um elevado número de seguidores e com alto poder de influência nos hábitos e comportamentos dos mesmos (Silva T. R., 2017). Nobre (2014; citado por Hinerasky, 2014) defende que “ (...) pessoas estão se tornando marcas e tudo o que uma marca quer é ser uma pessoa” (p.13).

Brown & Fiorella (2013) enunciam no seu livro que as campanhas de marketing que utilizam influenciadores digitais são sempre uma boa aposta porque o princípio básico da campanha é a amplificação de uma mensagem por vários seguidores - “alcança a pessoa certa, com a mensagem certa, no momento certo”. Um modelo que sustenta este princípio é o Modelo de Marketing de Influência de Fisherman (Figura 2), que explica a amplificação de uma mensagem a partir de um influenciador que está no centro da estratégia de Marketing de Influência e que transmite a sua mensagem a outras pessoas influentes que pertencem a comunidades de interesses específicos (Brown & Hayes, 2008).

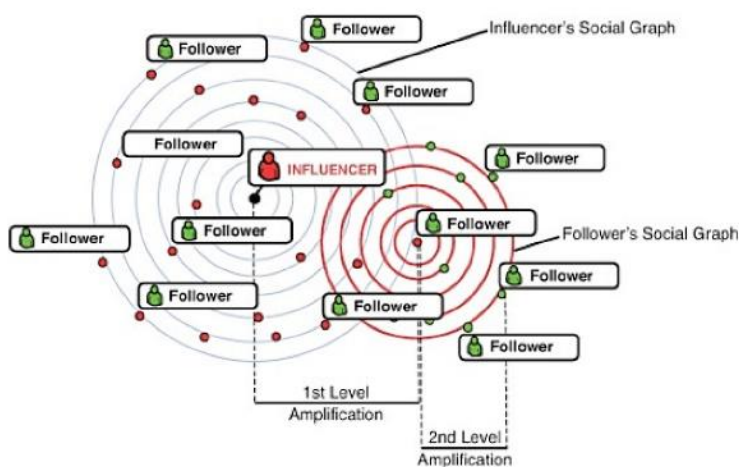


Figura 2: Modelo de Marketing de Influência de Fisherman

(Fonte: (Brown & Fiorella, 2013))

⁴ Relação de envolvimento, interação, lealdade e satisfação (Carvalho, 2016).

Desta forma, os influenciadores digitais amplificam as mensagens das marcas por um vasto número de seguidores na esperança que alguns prestem atenção e, por sua vez, a partilhem com a sua audiência. Os autores explicam que essa influência é medida pelo número de seguidores e interações sociais acerca de um assunto específico. É caso para dizer que o Modelo de Fisherman se baseia em “lançar a maior rede para apanhar o máximo de peixes possíveis” (Brown & Fiorella, 2013, p.78).

Atualmente, qualquer pessoa pode ser influenciador digital pelo simples facto de dar a sua opinião sobre algo. Mas como é que as marcas identificam indivíduos com um forte poder de influência para executar as suas campanhas de Marketing de Influência? O que importa é a reação do público à mensagem do influenciador e o que isso traz de retorno para a marca a longo prazo (Brown & Fiorella, 2013), bem como a confiança que transmitem aos seus seguidores. Neste sentido, o Marketing de Influência é como uma reinvenção do Marketing boca-a-boca (Morgado, 2015).

Um artigo da “Forbes” anuncia que “chamar-lhe Marketing de Influência é apenas o início” e “(...) o que vem a seguir é a mudança dos *social media* para os mercados sociais”. O que está a acontecer é uma mudança mais ampla na qual muitos influenciadores estão a descobrir a arte da marca pessoal, isto é, os seguidores vêem-nos como líderes de pensamento de um mercado específico e prestam atenção às suas campanhas de comunicação de marcas que integram histórias pessoais (Agrawal, 2016).

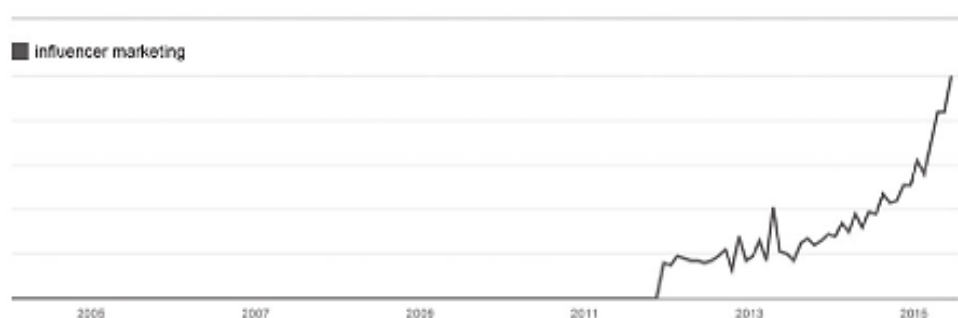


Figura 3: Evolução do interesse em marketing de influência desde 2004 até 2016

(Fonte: Interest over time. Web Search. Worldwide. (Miceli & Salvador, 2017))

O relatório da Launchmetrics de 2017 (Levy, 2017), intitulado “The State of Influencer Marketing 2018”, fundamenta-se nos resultados de uma pesquisa feita com base em 181 profissionais de marketing. Estes resultados traduzem-se por:

- 86% usaram o Marketing de Influência em 2017 e 92% desses acharam efetivo;
- 39% pretendem aumentar seu orçamento de Marketing de Influência em 2018 e a maioria conta gastar entre \$25.000 a \$50.000;
- 76% têm como principal desafio para 2018 mensuração do ROI do marketing com influenciadores através das seguintes métricas: *engagement*, *clicks*, impressões, conversões e alcance;
- Em 2018, 71% das empresas vão a trabalhar com 10 a 25 influenciadores por campanha, 24% com 25 a 50 influenciadores e as restantes 5% com mais;
- O *Instagram* destaca-se como *social media* predileto para a prática de campanhas de influência;
- Quanto às estratégias de influência: 52% vão usar vários tipos de influenciadores, 44% planeiam integrar conteúdos de influenciadores para aumentar a sua performance noutros canais, 36% planeiam integrar conteúdos de influenciadores no *e-commerce* de para aumentar as vendas, 32% vão usar sempre influenciadores e 29% planeiam fazer contratos exclusivos com influenciadores para serem embaixadores das marcas;
- Os maiores desafios para o Marketing de Influencia em 2018 serão determinar o ROI das campanhas e as mudanças que os algoritmos dos *social media* tornarão os conteúdos orgânicos menos visíveis, uma vez que agora o *Facebook* e o *Instagram* requerem aos influenciadores a indicação de “Parceria Remunerada”;
- 87% exigem que os influenciadores com os quais têm parcerias indiquem a natureza da parceria de acordo com as normas FTC⁵ e 71% têm conhecimento da mais recente regulamentação FTC.

⁵ Federal Trade Commission é uma organização protetora dos consumidores americanos.

a) A importância dos Influenciadores Digitais

Brown & Hayes (2008) definem influenciador como um indivíduo “que molda significativamente a decisão de compra do consumidor, podendo sempre ser responsabilizado por isso” (p.50). Por outro lado, Keller & Fay (2016) definem por “consumidores comuns que estão substancialmente mais à vontade que os outros para procurar informação e partilhar ideias, informações e recomendações com outras pessoas. Fazem isso ao darem as suas opiniões sobre produtos e serviços pelos quais se sentem apaixonados” (p.2).

Segundo Solis (2012), os influenciadores digitais têm a capacidade de criar relações fortes com pessoas com mentalidades semelhantes nos *social media* e de fortalecer essas relações com interações regulares. “Estes indivíduos influenciam com base na quantidade substancial de seguidores, na sua posição de notoriedade, na autoridade dentro de uma comunidade de um setor específico ou na lealdade da sua audiência” (p.8).

Em 2016, uma pesquisa do *YouPix* declarou que a comunidade de influenciadores digitais já contava com mais de 230 mil profissionais, composto por *Bloggers* de moda, *Instagrammers*, *Youtubers*, entre outros (D'Angelo, 2017). Segundo a TRIBE⁶, são indivíduos com mais de 3000 seguidores (Hasllet, 2016) e têm a capacidade de influenciar a geração digital (Loeffler, 2016). São considerados as celebridades dos *social media* que criam influência sobre as suas audiências semelhante à das celebridades (Sammins *et al.*, 2016). No contexto de marketing, celebridade é definida como “alguém que é familiar o suficiente para aquelas pessoas com as quais as marcas desejam comunicar-se e que acrescentam valor para a comunicação pela associação com sua imagem e reputação” (Pringle & Binet, 2005; citados por Oliveira & Foletto, 2016).

Os consumidores da Geração Digital procuram diferenciação, autenticidade e identificação nas experiências com as marcas, por isso a comunicação para estes consumidores deve ser criativa, interativa e transparente, fazendo com que agências de publicidade e anunciantes apostem cada vez mais na credibilidade dos influenciadores digitais como meio de construção de

⁶ *App* em que utilizadores com muitos seguidores se podem inscrever para serem contratados para fazerem campanhas de influência.

relacionamento com esses consumidores (Gomes & Gomes, 2017). Deste modo, marcas transformam-se em “lovemarks” – marcas que conquistam o amor e respeito dos consumidores através da relação emocional que têm com influenciadores digitais (Maurício, Gerolis, & Medeiros, 2017).

Agrawal (2016) defende que os influenciadores digitais que seguimos estão a promover marcas, enquanto se mantêm verdadeiros à sua voz única e história pessoal. Por isso, muitas marcas utilizam-nos em seu proveito através de colaborações, como é o exemplo da marca “Stradivarius”, pertencente ao grupo Inditex, que convidou 13 das *Bloggers* mais conhecidas mundialmente, incluindo a portuguesa Mafalda Castro, para fotografar as roupas da coleção Primavera/Verão 2016 e as partilharem ativamente nos *social media*, envolvendo os seguidores de cada uma das *Bloggers* com a marca (Oliveira S., 2017).

Segundo Brown & Hayes (2008), existem vários fatores que podem “prender” os seus seguidores: a sua boa conexão nos *social media*, o seu estado de responsabilidade, a força da sua personalidade, o seu profundo conhecimento sobre algo ou apenas um caso de momento certo e sítio certo. A verdade é que não existe uma fórmula para influenciar alguém, podendo ser apenas um ou a combinação destes fatores.

Para Newman (2014), “ (...) encontrar indivíduos considerados influentes quando se trata de decisões de consumidores pode fazer uma grande diferença para marcas” (para.2), porque têm uma grande influência nas decisões de compra dos consumidores e podem influenciar o que se torna uma tendência e um “*must have*”, visto que os consumidores tendem a copiar seu estilo e acreditam que eles são os especialistas dentro da categoria do produto (Blumenstein, 2014). Além disso, cada *link* partilhado por um influenciador ganha maior visibilidade nos motores de busca e é reconhecido pelo *Google* como uma aprovação ao site da marca (Barefoot & Szabo, 2009).

Loeffler (2016) afirma que a intimidade gerada entre os influenciadores e os seus seguidores têm maior probabilidade de obter *engagement*, comentários e conversão em vendas. Por isso, “escolher o influenciador de acordo com o seu alvo é crucial para conduzir a um Marketing de Influência eficiente” (para.12).

b) Influenciadores Digitais de Moda

Os influenciadores digitais de moda são líderes de opinião que influenciam outros consumidores e impulsionam novos comportamentos através das informações que partilham de acordo com os seus gostos e tendências (Kulmala, 2011; citado por Fernandes, V. M., 2016). Normalmente são editores de revistas, *designers*, estilistas ou mesmo um comum consumidor de moda, que obtiveram a identidade de “líderes de opinião” pelo seu sucesso na construção de opinião na moda, em especial os *Bloggers* e *Instagrammers* (Fernandes, V. M., 2016).

O que se observa no mercado de moda atual é uma crescente aposta das marcas em promover os seus produtos por meio de influenciadores digitais de moda ou de mulheres conhecidas como *It Girls* - mulheres carismáticas e de personalidade forte, com o potencial de sintetizar conteúdos de moda para criar um estilo que tem o poder de influenciar e se destacar entre os outros (Rossi & Harger, 2017).

Atualmente é muito comum que as marcas enviem peças de sua coleção para influenciadoras digitais, antes de chegarem às lojas, para que a partilha destas peças desperte o desejo de consumo nas suas seguidoras, que geralmente vem acompanhado de acessórios, sapatos, cortes de cabelo e maquilhagem que a influenciadora mostra (Rossi & Harger, 2017). Estas figuras influentes geralmente partilham fotos em que se mostram com roupas e acessórios de diferentes marcas nas suas páginas digitais, que na maior parte das vezes se tratam de fotos bem elaboradas que envolvem alguma dedicação e tempo consideráveis. As marcas de roupas que se vêem nas suas fotos geralmente são mencionadas na publicação para que o público consiga adquirir facilmente essas roupas, “tornando a rede social uma ferramenta de alcance rápido e estratégia de marketing para as empresas” (Rossi & Harger, 2017, p.82).

Beatriz Ramos, influenciadora no *Instagram*, afirma que “um simples *post* leva a que as pessoas perguntem o que estou a vestir, o preço e como obter. Identificando a marca no *post* torna-se muito mais fácil a adesão para as marcas” (Reis, 2017, para. 5). Desta forma, é possível influenciar a tomada de decisões no consumo de moda, aumentar a conscientização e criar interesse por um novo produto e tendências (Blumenstein, 2014).

i. *Bloggers*

Brown & Hayes (2008) afirmam que é possível “criar influenciadores através de *Bloggers* porque estes são apaixonados pelos assuntos que falam com credibilidade e, esperançosamente, com autoridade” (p.155). Segundo Wright (2008), os Blogues levaram a tecnologia para um dos métodos mais antigos de comunicação, *word-of-mouth*, através de um modo de comunicação de consumidor para consumidor (C2C), controlado pelos próprios consumidores e não pelas empresas.

Existem três razões primordiais que levam os leitores a consultar um Blogue de moda: pesquisa de novas ideias e inspirações, procura de notícias recentes e pesquisa sobre produtos e marcas (Augusto, 2013). Maria Guedes, autora do Blogue Stylista, licenciada em Moda, defende que “se o conteúdo for mais visual e emocional, as pessoas preferem-no. Querem proximidade, instantaneidade, espontaneidade e frequência de *posts*” (Oliveira S., 2017, p. 35).

Mas o que leva os leitores a confiar nos *Bloggers*? “A exposição da vida pessoal dos *Bloggers* e a sua interação com os leitores através de comentários leva ao desenvolvimento de uma relação de intimidade e amizade entre estes, o que torna os leitores mais suscetíveis às opiniões dos *Bloggers*” (Colliander & Dahmén, 2011; Kaye & Johnson, 2011; Rubin & Liddy, 2006; citados por Lindquist, 2015, p.12). Assim, os leitores passam a ver estas entidades como alguém de confiança e que discutem coisas do seu interesse (Colliander & Dahlen, 2011; Halvorsen et al., 2013; Johnson & Kaye, 2004; citados por Emma *et al.*, 2015).

Hinerasky (2014) refere que “a celebração dos autores, amadores ou profissionais, distingue a figura performática e emblemática dos *Bloggers* (...) que adquiriram *status* de formadores de opinião (tidos como influenciadores) – intermediadores culturais – embasados tanto na produção de fotografias e conteúdo original, como também na capacidade de produzir um senso de estilo, mesmo sem experiência ou “cultura de moda”. Passaram a ter convites disputados para eventos, privilégios, presentes e roupas emprestadas e uma aura de *glamour* e, portanto, a ir às *fashion weeks* e aparecem de modo regular na lista de “pessoas mais influentes” em revistas e jornais (...)” (p.9). Deste modo, conseguem aumentar ainda mais a sua audiência, mostrando aos consumidores que são líderes de opinião (Fernandes, V. M., 2016).

As *Bloggers* têm a responsabilidade de saber o que está na moda e divulgar as novidades, ideias e tendências (Lira e Araújo, 2015; citados por Pigatto, 2017) nos seus diários virtuais. Influenciam a formação de opinião dos consumidores através de recomendações com maior poder persuasivo, de informações próximas da sua realidade e de opiniões mais pessoais com um conhecimento mais aprofundado (Ferreira, 2007; citado por Augusto, 2013). O público tende a acreditar na informação que tem origem em pessoas com quem temos uma relação próxima, por terem valores e preferências semelhantes, o que torna as suas opiniões credíveis. Por isso, a publicidade realizada em Blogues é capaz de originar mais intenções de compra devido à credibilidade dos *Bloggers* (Hoyer, Maccinis & Pieters, 2016).

Um exemplo de credibilidade é a *Blogger* de moda portuguesa Anita Costa - “Em Anita & The Blog, partilha as suas dicas de moda e *lifestyle*, que lhe valeram um lugar entre as *digital influencers* mais populares do país” (ACTIVA, 2017). A *digital influencer* revelou ao jornal “Expresso” que lhe importa ter influência *online* mas isso não a define como pessoa ou mulher e que “seria hipócrita se dissesse que o número de *likes* ou o número de seguidores não importa - importa no que diz respeito ao meu Blog e ao trabalho que posso vir a ter por causa disso” (Bento, 2015, para.12).

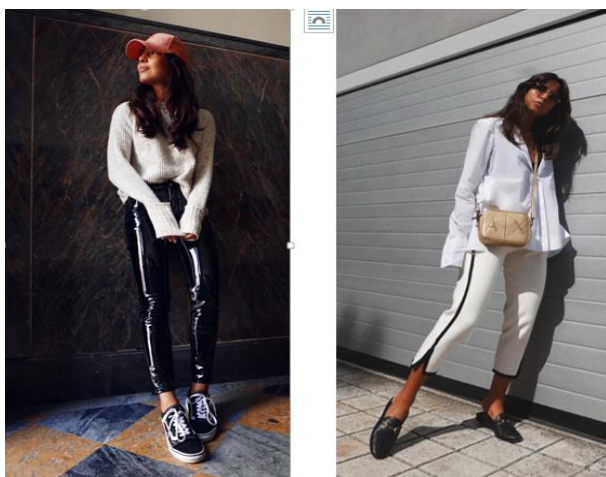


Figura 4: Influenciadora Digital de Moda Anita Costa

(Fonte: <https://anitaandtheblog.com/>)

ii. *Instagramers*

O *Instagram*, criado em 2010, é o *social media* que se tem destacado na área da moda por ser o mais utilizado no mundo para partilhar imagens e vídeos (Hinerasky, 2014). Mais

recentemente, lançou os *Stories*, um recurso que disponibiliza fotos e vídeos por apenas 24 horas, com o intuito de mostrar um pouco mais do dia-a-dia do utilizador aos seus seguidores (Pigatto, 2017). Segundo o proprietário do *Instagram*, é a plataforma social mais poderosa do mundo, com 15 vezes a taxa de *engagement* do *Facebook* (Hinerasky, 2014).

Este *social media* tem tido um crescimento avassalador nos últimos anos (Martins, 2017), desde que deixámos de ter tempo para lermos tantas revistas de moda e a melhor forma de seguir as tendências é “ter no *feed*⁷ de notícias do *Instagram* os perfis certos” (Chaves, 2017, para.3). É o meio ideal para quem gosta de se inspirar em looks alheios como os das influenciadoras digitais, cujas fotografias apelam ao visual e a tudo o que se pode transmitir através de imagens (Martins, 2017). Estas *Instagrammers* influentes estão sempre bem vestidas e dentro das tendências, e são a inspiração certa para aqueles dias em que os seus seguidores não sabem o que vestir (Chaves, 2017).

A influência de moda no *Instagram* é um mercado quase exclusivamente feminino (Reis, 2017) e a *NiT* destaca 8 “*Instagrammers* portuguesas que partilham os melhores looks diários”: Mafalda Patrício, Bárbara Inês, Mafalda Castro, Gonçalo Teixeira, Adriana Lima, Rodrigo Castelhana, Armando Cabral e Bárbara Marques (Chaves, 2017).



Figura 6: Instagrammer Mafalda Patrício

(Fonte:
<https://www.instagram.com/mafaldapatricio/>)



Figura 5: Instagrammer Mafalda Castro

(Fonte:
<https://www.instagram.com/mafaldacastro/>)

⁷ Histórico com conteúdos de outros utilizadores que seguimos no *Instagram*.

O *Instagram*, ao reconhecer que ser influenciador digital já virou uma profissão, passou a sugerir aos seus utilizadores a alteração do perfil pessoal para profissional, para que consiga saber o desempenho e *engagement* de cada publicação que faz (Maurício *et al.*, 2017). Do ponto de vista das marcas de moda, os influenciadores do *Instagram* são uma ótima possibilidade para transmitir uma mensagem com maior relevância e até mesmo criar *engagement* e uma forma mais íntima de se relacionar com o público. Do ponto de vista dos *Instagrammers* de moda, esta rede permite desenvolver uma comunicação mais sólida e de maior confiança com seu público, trazendo relevância para as marcas parceiras (Navarrete, 2018).

Desta forma, as marcas aproveitam o sentido de estilo destas referências, o seu apelo e alcance popular para desenvolver estratégias criativas com seus consumidores. Um exemplo do uso de *Instagrammers* celebres foi a campanha da marca DKNY em 2014 em parceria com Cara Delevigne, em que a modelo assinou 15 peças para a coleção, inspiradas nela mesma, e foi convidada a partilhar, através da plataforma, outros modelos da coleção seguinte (Hinerasky, 2014), mantendo os seus seguidores envolvidos e a par das novidades da marca.

iii. *Youtubers*

O *YouTube* é um *social media* que permite a interação entre os seus utilizadores, por meio do compartilhamento de vídeos em formato digital (Silva, 2010; citados por Santos, Silva, & Zattar, 2016). As pessoas que usam esta plataforma para criar canais com conteúdo que chamam a atenção de determinados públicos são os *Youtubers* (Silva M. d., 2016), sendo esse conteúdo o veículo de comunicação e relação social com os seus seguidores (Burgess & Green, 2009; citado por Lima, 2015). Sara Bianchi, especialista em Marketing e Tecnologias da Comunicação, descreve o perfil dos *Youtubers* portugueses como jovens que falam para um público da mesma idade ou mais novo e têm uma procura vez maior pelas marcas que reparam na sua notoriedade junto do seu público (Cardoso, 2017), com quem partilham dicas, tendências e opinião sobre os produtos que são lançados no mercado da moda, mas, também, para promover sua imagem de forma a ganharem popularidade (Santos *et al.*, 2016).

“Começaram nos pequenos vídeos gravados com uma webcam. Hoje, uma geração de *Youtubers* procura profissionalizar-se na criação de conteúdos digitais, que fazem destes

jovens verdadeiros influenciadores de massas” (Cardoso, 2017). Muitos dos seus seguidores, procuram o produto não pela necessidade, mas sim pela imagem que é vendida pela sua “celebridade”, adquirindo assim garantia de qualidade e *status* (Silva M. d., 2016).

Em 2012, a marca C&A teve visão de mercado para investir nesta rede e contratou *Bloggers* famosas para gravar vídeos dirigidos por elas próprias partilhando dicas de moda no *Youtube*. O objetivo era criar maior visibilidade para a marca e entender melhor o que o público quer (Cunha, Cunha, & Monte, 2015). O mercado de moda pode analisar a aceitação dos seus produtos pelo acompanhamento da opinião dos consumidores a partir dos *likes*, comentários, críticas e visualizações dos vídeos nesta plataforma (Santos *et al.*, 2016).

Recentemente apareceu uma nova moda e muitos *Youtubers* passaram a ser *Vloggers* (abreviatura de *vídeo Bloggers*), isto é, criam blogues autobiográficos em formato de diário pessoal em vídeo (Dornelles, 2015). Estes vídeos são partilhados no *Youtube* mas também noutros *social media*.

Sofia Barbosa, *Youtuber* portuguesa, tem uma legião com mais de 200 mil seguidores que subscreveram o seu canal no *Youtube*, *SofiaBBeauty*, e os seus vídeos sobre moda e beleza têm em média 50 mil visualizações (Cardoso, 2017). Estes valores valeram-lhe o prémio de Melhor *Vlog* de Beleza dos *Blogs* do Ano de 2017. Acerca das recomendações de marcas, Sofia afirma que “Tu confias nas pessoas que segues, por isso sabes que se elas se associaram àquela marca é porque acreditam nela” (Cardoso, 2017, para. 13).



Figura 7: Youtuber Sofia Barbosa

(Fonte:
<https://twitter.com/sofiabbeauty/status/750424701642633216>)

c) **Influenciadores Digitais Remunerados e Não Remunerados**

Grandes alterações nos negócios se têm verificado após a evolução do Marketing de Influência, mas a mais recente é o uso de influenciadores digitais como embaixadores digitais de marcas (Sammins *et al.*, 2016) quando requisitados por estas para fazer campanhas de influência, em troca de recompensas. Estes embaixadores de marcas são as personagens principais de ações de influência nos *social media*, seja de maneira paga ou pela oferta de presentes (Terra, 2015).

A Nielsen, uma empresa especializada no comportamento dos consumidores, conclui que 90% dos clientes confiam na recomendação de outras pessoas para comprar um produto, enquanto apenas 33% se dizem influenciados por anúncios tradicionais. Por causa desse potencial de recomendação capaz de gerar negócios, os influenciadores digitais ganharam autonomia para negociar valores e ganhar dinheiro, a partir do conteúdo que já produziam, tendo em conta que muitos já o faziam como *hobbie* (Nogueira, 2017).

A remuneração de influenciadores é um fenómeno de influência recente que cresceu com os *social media*, em especial com o *Instagram*. Trata-se de uma recompensa para que “os influenciadores digitais vão contando o dia-a-dia e envolvendo nesta narrativa as marcas com quem têm parcerias (é este o nome dado para os contratos com as marcas)” (Reis, 2017, para.4).

Segundo Nogueira (2017), existem diversas formas de os influenciadores digitais ganharem recompensas. Pode ser através de palestras sobre temas que dominam; através de eventos em que as marcas pagam para ter a sua presença; através de Marketing de Afiliados que consiste em anunciar produtos de terceiros gerando comissões sempre que alguém os compra através dos seus *posts*; ou através de *posts* remunerados em que as marcas pagam um valor fixo e único para que os influenciadores recomendem os seus produtos.

Por norma, as parcerias remuneradas funcionam da seguinte forma: o influenciador digital recomenda o produto ou serviço de uma determinada marca e, em troca, ela paga-lhe um valor. O texto do *post* ou o roteiro do vídeo podem ser escritos pelo influenciador, mas a marca participa ativamente no processo para se certificar que está o mais pessoal e genuíno possível. Estas parcerias podem ser por meio de acordo entre as partes ou por contrato fixo, mas quando não têm por base um contrato fixo, não existe segurança para fazer da influência a profissão principal (Cardoso, 2017).

Mas quanto ganha um influenciador digital pelas suas recomendações nos *social media*? Não existe um valor definido, tudo depende da quantidade de seguidores que têm (Nogueira, 2017) e da taxa de *engagement*, mas sobretudo desta última. Faustino (2017; citado por Reis, 2017) certifica que “ter 50 mil seguidores no *Instagram* não diz absolutamente nada sobre um profissional. É o nível de interação e tração desse público com os conteúdos desse profissional que determina boa parte da influência que ele tem (...)” (para.9). Da mesma forma, Heald (2017) declara que alguns influenciadores com uma quantidade significativamente menor de seguidores nos *social media* (micro-influenciadores) são mais hábeis na hora de influenciar o público e têm taxas de *engagement* mais elevadas.

Nogueira (2017) afirma que “O campeão de rendimentos é o *YouTube*”. No *Instagram*, os valores são negociados a partir do CPM (custo por mil impressões) e esse valor pode ser incrementado se fizer mais de um *post*, se utilizar *hashtags*, se gravar vídeos na função *Stories*, etc. De acordo com o site “Dummies”, os *Bloggers* são remunerados conforme o volume de visitas do Blogue. Por isso, é cada vez mais comum os influenciadores deixarem os seus empregos e dedicarem-se em *full time* ao seu ofício, conduzindo as vendas de várias marcas (Moloi, 2016).

Heald (2017) declara que “nem todos os *influencers* são iguais, e suas remunerações também não são”. Um artigo do jornal “Público” menciona que “a parceria com marcas pode significar mais de mil euros por publicação ou partilha, dependendo do número de seguidores” (Cardoso, 2017). Segundo o CEO da TRIBE, “Pessoas com apenas 3 mil seguidores podem esperar ganhar até 200 euros por um *post* patrocinado, enquanto alguém com mais de 500 mil pode ganhar milhares” (Hasllet, 2016).

Para determinar valores adequados, o site “Influencer Marketing Hub” já dispõe de uma calculadora capaz de estimar os valores a pagar, por *post*, aos *Instagrammers*, baseada no *engagement* e na quantidade de seguidores que possuem. Basta escrever o seu *user name* e é calculada uma média (Influencer Marketing Hub, s.d.(b)). Por exemplo, ao inserirmos o *user* “anitadacosta”, a calculadora faz uma estimativa de \$354.75 a \$591.25 por *post*.

Archer & Harrigan (2016) garantem que os interesses comerciais das parcerias remuneradas estão a intervir no sentido de comunidade e identidade dos influenciadores. Para combater tais efeitos é necessário distinguir as publicações remuneradas das restantes. “De acordo com as

regras da Federal Trade Commission (FTC) – o órgão do governo americano que tem entre suas atribuições a defesa dos direitos do consumidor – todos os conteúdos patrocinados devem ser identificados como tal de forma clara e óbvia” (Aranha, 2017, para.3). Recomendam adicionar os *hashtags* #spon, #sponsored ou #ad, para controlar este tipo de publicidade, uma vez que a maior parte das regras estão a ser quebradas. Em 2017, o *Instagram* lançou no mercado português um novo recurso com o objetivo de tornar as relações comerciais mais transparentes, através da descrição “Parceria Remunerada” nas publicações patrocinadas por marcas (Julio, 2017). Este recurso já está a ser utilizado por algumas (mas poucas) influenciadoras digitais:



Figura 9: Parceria remunerada entre Anita Costa e "Salsa Jeans"

(Fonte:
<https://www.instagram.com/anitadacosta/?hl=pt>)



Figura 8: Parceria remunerada entre Mafalda Sampaio e "Daniel Wellington"

(Fonte:
<https://www.instagram.com/mafalda.sampaio/?hl=pt>)

Muitos utilizadores dizem que vão deixar de usar estes mecanismos de pesquisa caso não fossem claros acerca dos *posts* pagos, pois preferiam que os influenciadores fossem claros acerca da realização de publicações remuneradas (Weber, 2009). Contudo, o CEO da TRIBE, Svirskis, afirma que “não vemos uma grande diferença em relação ao *engagement* quando algo é declarado como #spon e quando não é” (Hasllet, 2016).

O paradoxo entre influenciadores remunerados e não remunerados (ou orgânicos) é que muitos, como os *Bloggers* que escrevem por dinheiro muitas vezes, ainda escrevem sobre experiências pessoais. De facto, é essa abordagem pessoal que “agarra” e influencia os seus leitores e,

consequentemente, a capacidade de ganhar dinheiro (Archer & Harrigan, 2016). Por isso, a escolha de influenciadores digitais tem de ser minuciosa, uma vez que podem conduzir ao *word-of-mouth* positivo quando o público percebe a verdade na mensagem recebida, ou ao *word-of-mouth* negativo quando o público descobre que o influenciador foi pago para passar determinada mensagem (Brown & Hayes, 2008).

Em muitos casos, as Relações Públicas acreditam que os influenciadores digitais deviam partilhar conteúdos de marcas de graça (Chen, 2016). De acordo com Haslet (2016), se estão a promover uma marca devem falar sobre a marca de forma orgânica. Heald (2017) defende que apenas os influenciadores orgânicos realmente apaixonados por uma marca a vão promover de uma forma autêntica que as recomendações pagas não conseguem prover e os seus elogios têm um peso significativamente maior nas escolhas dos consumidores. Por outro lado, as marcas não podem controlar conteúdos orgânicos antes de serem partilhados, nem as métricas dos resultados dos mesmos.

Na Austrália, a *Instagrammer* Essena O'Neill abandonou este *social media* em Outubro de 2015, descrevendo-a como uma “perfeição elaborada para chamar a atenção”. No mesmo ano, também a *Blogger* americana Dooce, conhecida como “Queen of the Mommy Bloggers in the Guardian and New York Times”, desistiu do Blogue (ou pelo menos dos *posts* pagos). As suas razões incluíam a pressão para satisfazer as marcas nas suas histórias, a crescente discordância de leitores e a implacável natureza do negócio, especialmente em relação aos *posts* patrocinados (Bento, 2015).

Com o passar do tempo, as marcas vão percebendo que é difícil levar os influenciadores digitais a fazer o que eles querem sem alguma influência deles próprios. Tal como as celebridades não pagas, influenciadores não remunerados não são obrigados a usar ou recomendar um produto de determinada marca nos seus *posts*. Desta forma, as marcas já perceberam que existem melhores abordagens para conseguir que os influenciadores digitais não remunerados ou orgânicos recomendem os seus produtos através da oferta de produtos e/ou acesso a eventos (Hopper, 2017). Em contrapartida, a TRIBE não oferece produtos, pois pretende que tudo o que os seus influenciadores promovam seja “autêntico e algo que eles sentem tão fortemente que têm de ser eles próprios a comprar” (Haslet, 2016). Enquanto parcerias pagas englobam um maior controlo das marcas sobre os conteúdos partilhados, os *posts* não pagos traduzem uma

mensagem completamente diferente: "Eu gosto disto. Eu quero estar aqui. Ninguém me pagou para dizer isto" (Hopper, 2017, para. 2).

Existem marcas como “Daniel Wellington” que alcançaram milhões de fãs no *Instagram* através de parcerias não recompensadas, mas este exemplo de sucesso não deve ser considerado comum. Por norma, as campanhas não pagas permitem que a marca "patrocinadora" interfira pouco ou nada no conteúdo da campanha e, como as colaborações não pagas não são mensuráveis, muitas vezes é impossível diferenciar qualquer resultado positivo dos esforços de Marketing de Influência. Se as empresas desejam mais controlo sobre seus investimentos de Marketing de Influência, devem trabalhar com influenciadores digitais através de campanhas remuneradas e bem definidas, de forma a garantir resultados positivos para ambas as partes (Mediakix, 2016).

Tabela 1: Diferenças entre parcerias remuneradas e não remuneradas (Mediakix, 2016)

	Parcerias remuneradas	Parcerias não remuneradas
Controlo da marca sobre a mensagem	Elevado	Baixo
Seguimento das diretrizes da FTC	Obrigatório	Não obrigatório
Contrato de parceria	Sim	Não
Verificação de conteúdo antes da partilha	Sim	Não
Mensuração de resultados	Sim	Não
Desempenho das campanhas	Através de métricas	Difícil de acompanhar
Promoção social	Incluída	Não incluída
Exclusividade das marcas	É comum	Não acontece

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo serve para descrever e enquadrar a metodologia desta investigação. Ou seja, descrever o tipo de investigação, a amostra, os instrumentos e os procedimentos utilizados para analisar os dados recolhidos de forma a alcançar os objetivos definidos. Inicialmente, foi necessário distinguir influenciadores digitais de moda remunerados de não remunerados, através de entrevistas a alguns destes sujeitos, para depois compreender o nível de influência dos mesmos nas escolhas dos consumidores, a opinião dos consumidores acerca de influenciadores remunerados e orgânicos, e a sua posição acerca da indicação de “Parceria Remunerada” nos conteúdos patrocinados por marcas. A metodologia é, também, o meio pelo qual se obtém uma resposta à questão central da investigação: Qual o papel dos influenciadores digitais de moda, remunerados ou não, na formação de opinião dos consumidores?

Tabela 2: Resumo da metodologia de investigação

Metodologia de investigação				
Tipo de investigação	Amostra	Instrumento de recolha de dados	Procedimentos de recolha de dados	Instrumentos de análise de dados
Metodologia Qualitativa e Quantitativa	Indivíduos utilizadores das <i>social media</i> que seguem influenciadores digitais de moda	Entrevistas a influenciadores digitais de moda; Questionário <i>online</i> a consumidores	Entrevistas via <i>email</i> e presencial; Partilha dos questionários nas redes sociais e por <i>email</i>	Testes estatísticos em SPSS

3.1. Tipo de investigação

Este estudo trata-se de uma investigação descritiva, visto que os seus dados são recolhidos através de entrevistas e da aplicação de um questionário (Carmo & Ferreira, 2008). Patton (1990; citado por Carmo & Ferreira, 2008) defende que para tornar um plano de investigação mais “sólido” deve existir a combinação de metodologias no estudo, incluindo abordagens

qualitativas e quantitativas. De forma a estudar o objeto de investigação e responder ao problema da mesma, é necessário numa primeira fase distinguir as diferenças entre IDM remunerados e não remunerados. Para tal, foi utilizada uma metodologia qualitativa através da análise da informação de entrevistas feitas a quatro IDM. Esta parte qualitativa é importante para validar os dados do trabalho (Carmo & Ferreira, 2008), no sentido de estarem de acordo com a informação descrita na revisão de literatura. Também foi utilizada a metodologia quantitativa, uma vez que foram aplicados questionários a uma amostra e a análise desses dados foi feita com recurso a métodos de estatística descritiva (Augusto, 2013). Estes métodos permitem esclarecer o objeto de estudo de modo a diferenciar os IDM remunerados e orgânicos e fazer uma descrição estatística das características da amostra selecionada (Carmo & Ferreira, 2008; citado por Barata, 2011). As metodologias utilizadas procuram expor a realidade em questão, uma vez que na literatura não existe informação suficiente que permita tirar conclusões sobre o efeito de influenciadores digitais de moda, segundo a condição de serem remunerados ou não, na formação de opinião dos consumidores.

3.2. Amostra

Esta investigação engloba dois tipos de amostras: uma amostra de influenciadores digitais de moda e outra de consumidores que seguem influenciadores digitais de moda.

Visto que esta investigação tem o intuito de compreender a influência que têm na formação de opinião do consumidor, sendo remunerados ou não, é fundamental que se realize primeiro a distinção entre estes dois tipos de influenciadores. Julgou-se que a melhor forma de os distinguir seria questionando diretamente uma amostra de influenciadores digitais de moda, constituída por: Joana Ferreira, Cristiana Rocha, Rossana Brito e Gonçalo Martinho.

Por outro lado, temos a amostra de consumidores que se enquadra na geração digital atual, mais concretamente, jovens portugueses com idades dos 17 aos 40 anos. A investigação focou-se neste grupo etário por estar inserido nas diferentes gerações referidas na revisão de literatura que estão inseridas na Geração Digital, que estão presentes em canais digitais como o *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, Blogues, entre outros, e que são tomadas pelas mensagens dos influenciadores digitais que promovem produtos de diversas marcas de moda. Quanto à

dimensão desta amostra, foram obtidas respostas de 212 indivíduos, tendo sido excluídos 9 indivíduos, devido a níveis de idade insuficientes, o que resultou numa amostra final de 203 respostas válidas.

Neste estudo será utilizado o método de amostragem por conveniência pela divulgação dos questionários *online*, utilizando-se o tipo de envio em cadeia – os respondentes reencaminham o questionário aos seus contactos e assim sucessivamente.

3.3. Instrumento de recolha de dados

De forma a recolher os dados necessários para a diferenciação dos dois tipos de influenciadores digitais de moda, remunerados e não remunerados, decidiu-se que o melhor procedimento seria questionando diretamente alguns destes líderes de opinião, pois não há melhor definição de cada tipo de influenciador do que a definição dos próprios. Assim, efetuaram-se quatro entrevistas a influenciadores digitais que forneceram essas informações de forma direta (Carmo & Ferreira, 2008). As entrevistas englobaram nove perguntas iguais para todos os influenciadores, de forma a caracterizar os dois tipos de IDM, bem como os motivos de identificar marcas nas publicações, o nível de controlo por parte das marcas em campanhas remuneradas, entre outras questões.

Posteriormente, ocorreu a elaboração e administração de um inquérito por questionário *online*, com um total de 21 perguntas, dirigido a consumidores de moda que seguem IDM nos *social media*. O inquérito por questionário é considerado uma técnica de observação não participante, dirigido a um conjunto de indivíduos, onde cada um responde contribui individualmente para a investigação do problema (Barata, 2011). O inquérito refere-se a toda a atividade de investigação em que são recolhidos dados junto de uma amostra com o objetivo de examinar opiniões, crenças ou comportamentos da mesma (Fortin, 2003; citado por Barata, 2011).

3.4. Procedimentos para recolha de dados

Para a primeira parte do estudo procedeu-se à recolha de dados bibliográficos relacionada com a temática, nomeadamente: obras publicadas, relatórios, artigos periódicos, artigos de jornais e revistas, dissertações de mestrado produzidas por outros autores e fontes eletrónicas. Esta revisão de literatura contribuiu para a elaboração do estado da arte, isto é, um conjunto de conceitos sustentados por autores que, combinados entre si, esclarecem os temas em estudo - Moda, Marketing de Influência e Influenciadores Digitais de Moda.

Os dados essenciais para a diferenciação dos dois tipos de IDM, remunerados e não remunerados, foram recolhidos através das várias entrevistas realizadas aos quatro influenciadores que se disponibilizaram. Estas entrevistas foram realizadas via *email* às três influenciadoras femininas, visto que as suas posições de influentes não lhes permitem ter flexibilidade de horário a realização das entrevistas de forma presencial. Por outro lado, os dados da entrevista ao influenciador Gonçalo Martinho foram recolhidos presencialmente, uma vez que a dispensa de tempo e a distância não se mostraram obstáculos para a realização da mesma.

Quanto ao outro instrumento de análise, o inquérito por questionário online, foram eleitas os *social media Facebook e Instagram* e o *email* como plataformas fundamentais para a recolha de dados. A recolha de dados foi feita em ambiente *online* por interação indireta, pois não existiu contato direto entre a investigadora e os inquiridos (Barata, 2011).

3.5. Instrumentos de análise de dados

Para analisar os dados da investigação foi feita, em primeiro lugar, a análise das quatro entrevistas, em que as respostas foram organizadas numa tabela como um resumo das mesmas. Deste modo foi possível organizar as respostas lado a lado e diferenciar influenciadores digitais remunerados de não remunerados, segundo as características descritas por cada influenciador entrevistado.

Os dados recolhidos dos inquéritos por questionário *online* para a deliberação desta investigação foram colocados numa plataforma *online* de análise estatística, SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*, capaz de agrupar as respostas numa base de dados em formato digital, onde são utilizadas análises estatísticas de natureza descritiva – frequências, médias, modas, medidas de variação e cruzamentos (Augusto, 2013). Para obter a solução para o problema de investigação definido, foram feitos testes estatísticos em SPSS e, posteriormente, as análises descritiva e inferencial dos dados (Barata, 2011). Na análise descritiva retiraram-se as frequências e as medidas de tendência central e de dispersão. Para a realização da análise inferencial, utilizaram-se os testes não paramétricos de correlação sempre que não se verificou a normalidade e/ou homogeneidade de variâncias. A normalidade dos dados foi apurada através do teste *Kolmogorov-Smirnov*, uma vez que a amostra é superior a 50 indivíduos, e o teste *Levene* foi utilizado para testar a homogeneidade das variâncias.

A seguinte etapa desta investigação compreende as técnicas específicas utilizadas para descrever os resultados obtidos (Augusto, 2013).

CAPÍTULO 4: ANÁLISE DE RESULTADOS

4. Análise de Resultados da investigação

Neste capítulo são descritos e analisados os resultados das entrevistas realizadas aos influenciadores digitais de moda e, também, os resultados dos questionários *online* dirigidos a consumidores de moda que seguem influenciadores digitais de moda. Os resultados dos questionários têm duas análises distintas: a descritiva e a inferencial. A análise descritiva consiste na apresentação e interpretação de dados através de tabelas, gráficos e medidas de estatística descritiva (Couto, 2017) e a inferencial relaciona diversas variáveis em estudo (Barata, 2011).

Para a realização da análise inferencial, a normalidade do conjunto de dados foi verificada através do teste *Kolmogorov-Smirnov* (Couto, 2017), dado que a amostra é superior a 50 indivíduos e, para o caso de existir uma distribuição normal, aplicava-se o teste *Levene* de forma a testar a homogeneidade de variâncias (Barata, 2011). Quando não se verificou a normalidade e/ou homogeneidade de variâncias, utilizaram-se os seguintes testes não paramétricos:

- O coeficiente ETA para determinar a associação entre uma variável categórica e outra quantitativa;
- O Teste do Qui-Quadrado para averiguar se existe dependência entre variáveis qualitativas;
- O *V de Cramer* para relacionar variáveis qualitativas sempre que o teste Qui-Quadrado apresenta mais do que 20% das células com frequências esperadas inferiores a 5 e alguma célula com frequência esperada inferior a 1;
- E o Teste de *Fisher* para verificar a independência entre variáveis sempre que as tabelas apresentarem o formato “2x2” (IBM SPSS Statistics Base 24, 2016).

O nível de significância adotado para a estatística inferencial foi de 5% (Barata, 2011).

4.1. Análise dos resultados das entrevistas realizadas a Influenciadores Digitais de Moda

a) Influenciadores Digitais de Moda entrevistados

- Joana da Silva Ferreira, residente no Porto e conta com mais de 10.000 seguidores no *Instagram*;
- Cristiana Rocha, também residente no Porto, conta atualmente com 20.700 seguidores;
- Rossana de Brito, mais conhecida como “Kissfix”, influenciadora na categoria de *swimwear*, alcançou mais de 82.000 seguidores;
- Gonçalo Martinho, de Coimbra, considerado um micro influenciador com cerca de 2.000 seguidores.

b) Resumo das entrevistas

Relativamente à primeira pergunta sobre o que os caracteriza como IDM, as respostas são bastante diferentes pois cada influenciador digital se caracteriza de forma singular e tem particularidades únicas que os distinguem dos demais.

A segunda pergunta revela que cada um tem motivações diferentes que os levam a fazer recomendações de determinadas marcas de moda. Assim, essas motivações variam entre a identificação com as marcas através do próprio estilo, recomendação daquilo que realmente se gosta e acredita, ou motivações mais superficiais como dinheiro, visibilidade, aumentar os seguidores ou a necessidade do produto.

A terceira pergunta questiona a sua opinião sobre o crescente desenvolvimento do Marketing de Influência através de parcerias entre marcas de moda e influenciadores digitais, sendo a resposta semelhante entre os três entrevistados: O Marketing de Influência praticado por influenciadores digitais é mais credível para o público, já que estes são também consumidores comuns e reais.

Na quarta questão, sobre o impacto das mensagens das marcas na opinião dos consumidores, também existe coerência nas respostas. Todos concordam que as mensagens das marcas têm maior impacto na opinião do consumidor se forem transmitidas por influenciadores digitais e

não pelas próprias marcas. As mensagens são transmitidas de forma mais verdadeira, mais completa, com maior frequência e com maior impacto.

A pergunta número cinco pretende relacionar a identificação de marcas em *posts* com patrocínios das mesmas. Todos os entrevistados afirmam que tais identificações nem sempre implicam patrocínio. Isto é, a identificação de marcas por vezes tem apenas o intuito de receber propostas de parcerias por parte das marcas identificadas, de informar os seguidores das marcas dos produtos que estão a partilhar, de chamar a atenção das marcas para que estas partilhem as suas fotos e lhes tragam mais seguidores.

Acerca da diferenciação de influenciadores digitais remunerados e não remunerados, pretendido com a pergunta seis, as respostas mostram alguma coerência nos vários os fatores que os diferenciam, sendo que a maioria dos respondentes são influenciadores digitais remunerados (pergunta sete). Desta forma, os influenciadores digitais não remunerados trabalham em troca de produtos ou vouchers e com uma exigência inferior na qualidade de imagem e da informação dos conteúdos partilhados. Os influenciadores digitais remunerados trabalham em troca de incentivos monetários, com datas e horários específicos para as publicações e sofrem maior exigência na qualidade das fotografias e das informações que partilham.

Quanto ao controlo das campanhas remuneradas de Marketing de Influência, questionado na pergunta oito, conclui-se que o controlo das publicações depende das marcas que contratam. Algumas marcas controlam através de exigências de datas, horas, qualidade dos *posts*, número de publicações, e por vezes tudo isto por meio de celebração de um contrato entre ambas as partes. Outras marcas dão mais liberdade ao influenciador para partilhar a sua opinião pessoal, mas existe sempre a obrigação de cumprimento de calendário e identificação da marca na publicação.

A última pergunta pretende relacionar a opinião dos consumidores de acordo com o tipo de *post* (remunerado ou orgânico). As respostas dos quatro entrevistados são diferentes, o que concede mais um forte motivo para investigar este assunto, por meio de questionários aos próprios consumidores, visto que nem os próprios influenciadores partilham a mesma teoria sobre a opinião dos consumidores versus *posts* remunerados e orgânicos.

Tabela 3: Resumo das Entrevistas aos Influenciadores Digitais de Moda

	Pergunta 1	Pergunta 2	Pergunta 3	Pergunta 4	Pergunta 5	Pergunta 6	Pergunta 7	Pergunta 8	Pergunta 9
Cristiana Rocha	Um estilo simples, prático e acessível.	Identificação com as marcas através do estilo próprio.	É bom pois existe maior credibilidade.	Influenciador. Transmite várias vezes como se utiliza o produto; mais impacto.	Às vezes sim. Também podem pretender propostas futuras.	Não remunerados: existe troca de produtos e menos exigência no tipo de publicações; Remunerados: recebem dinheiro e trabalham com datas e horários específicos para as publicações, e com mais exigência nas fotografias.	Sim.	Há exigências como datas e horas, e qualidade/tema das publicações. Mas há espaço para a opinião pessoal.	Não tem a ver com ser remunerado ou não, mas sim com a maneira como o influenciador passa a mensagem sem ser fictício.
Ana Ferreira	A simplicidade e a boa qualidade fotográfica.	Recomendar o que realmente se gosta e acredita.	Excelente forma de marketing pois as pessoas confiam mais em pessoas reais.	Por um influenciador digital porque somos pessoas iguais aos consumidores.	Nem sempre. Às vezes é para evitar responder a inúmeras mensagens a perguntar de onde é isto ou aquilo.	Não remunerados: não explicam tanto os benefícios e especificações da marca. Remunerados: recebem dinheiro e dão todos os detalhes necessários.	Sim.	Depende da marca. Há marcas que têm especificações mais restritas e outras que dão total liberdade ao influenciador.	Sim, na parte da moda sim, porque se estou a vestir aquilo é porque gosto, independentemente de estar ou não a ser paga.
Rossana Brito	Foco num conteúdo específico: Swimwear.	Depende. Há quem o faça por dinheiro, há quem o faça por visibilidade, há quem o faça por necessidade do produto.	De momento, é a mais poderosa arma de publicidade no mundo da moda. A questão é: as pessoas gostam e confiam mais em ver os produtos em pessoas reais.	Influenciador Digital. Transmitem a mensagem de uma forma muito mais genuína.	Não. Significa que querem que a marca repare que estão a usar o seu produto. Se a marca gostar da fotografia, faz repost e isso traz novos seguidores e futuras colaborações.	Tem a ver com a qualidade dos conteúdos produzidos. Nem sempre ter muitos seguidores implica ser remunerado pelo que publicita.	Sim.	Depende. Há marcas que tendem a controlar tudo o que é publicado e outras que dão um pouco mais de liberdade em relação aos conteúdos, mas existe sempre calendário a cumprir e a identificação na legenda e tag.	Não. Hoje em dia, tendo em conta a familiarização das pessoas com o trabalho dos <i>influencers</i> percebe-se logo quando é patrocinado. No entanto, as pessoas continuam a confiar na opinião dos <i>influencers</i> .
Gonçalo Martinho	Estilo <i>vintage</i> torna a sua página de Instagram única.	Receber algo em troca e ganhar seguidores.	É algo inovador por mostrar os produtos de forma inovadora e é prática porque os consumidores encontram este tipo de Marketing ao abrirem as páginas das social media.	Por um influenciador, pois os influenciadores são milhares e, assim, o mesmo produto é promovido por várias pessoas diferentes, que já são conhecidas do público, nas social media.	Não. Pode ser algo propositado para que as marcas reparem na publicação em que foram identificadas e, caso gostem, oferecerem patrocínios aos influenciadores digitais de moda.	Os influenciadores remunerados recebem dinheiro e os não remunerados recebem produtos, vouchers, mais reputação no meio digital... Quem tem mais seguidores, tem o benefício de conseguir negociar o valor a receber de uma campanha.	Não.	As marcas impõem condições mesmo em campanhas não pagas. Mas também há espaço para a opinião pessoal do influenciador, sempre de forma positiva em relação ao produto promovido.	Não. Penso que os consumidores acreditam mais em produtos promovidos em posts patrocinados, que promovem produtos de qualidade, pelos quais a marca decidiu investir na sua promoção. Posts orgânicos promovem produtos pouco conhecidos, de marcas pouco conhecidas e ainda em fase de iniciação.

4.2. Análise dos resultados dos questionários

Neste ponto serão analisados os resultados descritivos e inferenciais, obtidos a partir dos questionários *online*, cujo guião se encontra no anexo 32.

4.2.1. Descrição da amostra

Grupo I: Caracterização do consumidor

(Anexo 1)

Tabela 4: Caracterização da amostra total

		UTILIZADORES DE <i>SOCIAL MEDIA</i>	
		(N=203)	
		N	%
GÉNERO	FEMININO	139	68,5%
	MASCULINO	64	31,5%
IDADE	17 – 20 ANOS	10	4,9%
	21 – 25 ANOS	115	56,7%
	26 – 30 ANOS	39	19,2%
	31 – 35 ANOS	28	13,8%
	35 – 40 ANOS	11	5,4%
RESIDÊNCIA	NORTE	21	10,3%
	CENTRO	143	70,4%
	LISBOA E VALE DO TEJO	29	14,3%
	ALENTEJO	3	1,5%
	ALGARVE	6	3,0%

MADEIRA	1	0,5%
SIT. PROFISSIONAL		
EMPREGADO/A	93	45,8%
DESEMPREGADO/A	13	6,4%
ESTUDANTE	49	24,1%
TRABALHADOR/ESTUDANTE	48	23,6%

Foram obtidos um total de 212 inquéritos, mas 9 foram rejeitados devido aos respetivos inquiridos possuírem idades inferiores a 17 anos e superiores a 40 anos, encontrando-se fora dos limites da idade definida para a amostra. Deste modo, obteve-se uma amostra de 203 indivíduos, dos quais 139 são femininos com idades essencialmente compreendidas entre os 21 e os 25 anos (79). Este intervalo de idades também é predominante no género masculino que conta com 64 indivíduos.

A maior parte dos inquiridos, 143, é residente na zona Centro, 29 são residentes em Lisboa e Vale do Tejo, 21 residem no Norte, 6 no Algarve, 3 no Alentejo e apenas 1 na Madeira.

Referente à situação profissional, 93 dos inquiridos estão empregados, 49 são estudantes, 48 são trabalhadores/estudantes e 13 estão desempregados.

4.2.2. Estudo Descritivo

Grupo II: O consumidor nas social media

a) Quantidade de *social media* utilizados

- É utilizador de quantos *social media* (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Youtube, Blogue, Pinterest, etc)? (Anexo 2)

Tabela 5: Quantidade de *social media* utilizados

UTILIZADORES DE QUANTAS <i>SOCIAL MEDIA</i>		
(N=203)		
	Frequência	%
ATÉ 5	135	66.5%
6 - 10	62	30.5%
MAIS DE 10	6	3.0%

Com base na tabela 5, a maior parte dos inquiridos (135) utiliza até 5 *social media*, 62 inquiridos utilizam entre 6 e 10 *social media*, e apenas 6 inquiridos utilizam mais de 10 *social media*.

b) *Social media* mais utilizado

- Qual o *social media* que mais utiliza? (Anexo 3)

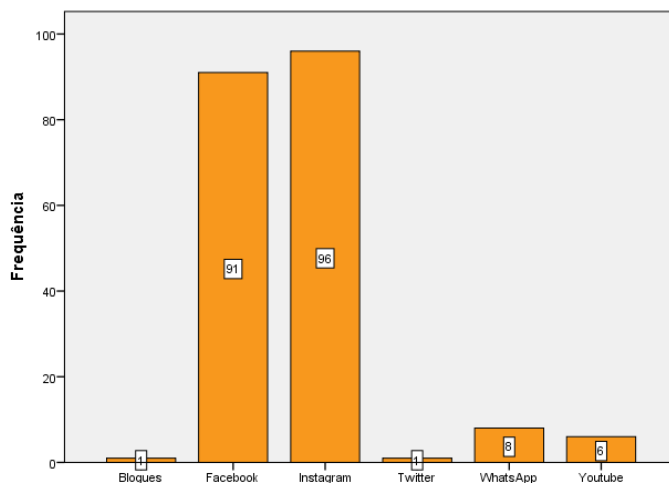


Ilustração 1: *Social media* mais utilizado pelos consumidores

A ilustração 1 mostra que a grande maioria dos inquiridos utiliza essencialmente os *social media Facebook e Instagram*, com um total de 91 e 96 respostas respetivamente. O *WhatsApp* segue com um total de 8 respostas, o *Youtube* com 6, e os *Blogues* e o *Twitter* com apenas 1 resposta cada.

Grupo III: O consumidor e a moda

c) Interesse por moda

- Considera-se uma pessoa interessada por moda? (Anexo 4)

Com esta questão pretendia-se entender o nível de interesse que os inquiridos têm por moda numa escala de 1 a 5.

Para testar a normalidade, aplicamos o teste *Kolmogorov-Smirnov* (tabela 6) e o teste de homogeneidade de variâncias (*Levene*) no caso de existir uma distribuição normal para a quantidade de IDM que seguem.

Após os resultados dos testes, verificam-se as frequências, moda, média e desvio-padrão das variáveis de modo a comentar o interesse dos consumidores por moda.

Tabela 6: Normalidade das variáveis

SIG. KOLMOGOROV-SMIRNOV	
QUANTIDADE DE IDM QUE SEGUEM	0.000

A tabela 6 mostra que o interesse em moda para a quantidade de IDM que os consumidores seguem revela, no geral, uma distribuição não normal (Sig.= 0.000). Uma vez que não há distribuição normal, devem-se utilizar os testes não paramétricos para analisar as diferenças.

Tabela 7: Frequências do interesse por moda

	FREQUÊNCIA	%	MODA	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
NADA INTERESSADO/A	3	1.5%			
POUCO INTERESSADO/A	13	6.4%			
INTERESSADO/A	68	33.5%	4	3.65	0.874
MUITO INTERESSADO/A	87	42.9%			
EXTREMAMENTE INTERESSADO/A	32	15.8%			

Esta questão acerca do interesse em moda é bastante relevante para a investigação que decorre neste setor. A maioria (42.9%) da amostra afirmou-se “Muito interessada” em moda. 33.5% definiu-se como “Interessado/a”, 15.8% como “Extremamente interessado/a”, 6.4% como “Pouco interessado/a” e apenas 1.5% como “Nada interessado/a”. Isto significa que mais de 90% da amostra tem um interesse considerável por moda e, conseqüentemente, terão alguma opinião formada sobre IDM, visto que se enquadram neste setor.

d) Inspiração e esclarecimento acerca de conteúdos de moda

- Indique as duas opções que mais o/a inspiram e esclarecem acerca de conteúdos de moda. (Anexo 5)

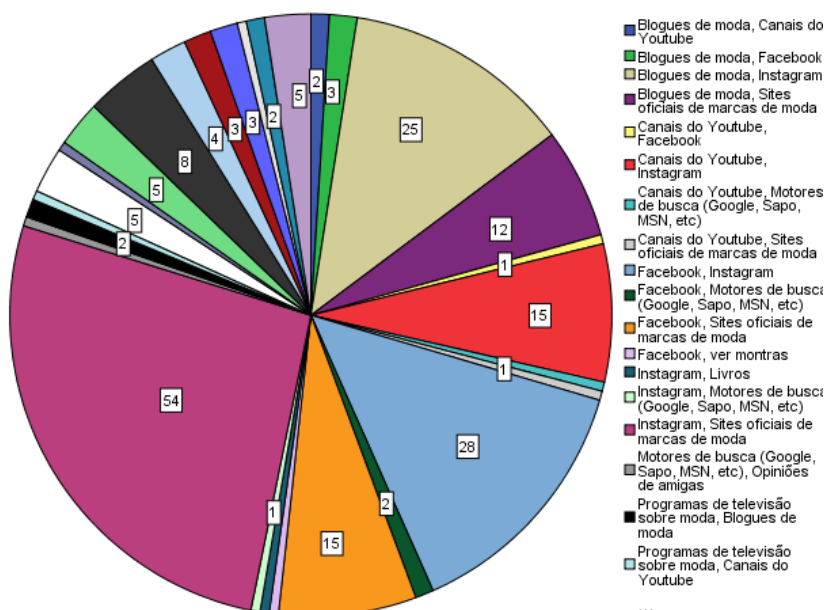


Ilustração 2: Principais duas fontes que inspiram e esclarecem os consumidores acerca de conteúdos de moda

De acordo com o gráfico de *pizza*, 54 dos 203 inquiridos responderam que o “Instagram” e os “Sites oficiais de marcas de moda” são as fontes que mais os inspiram e esclarecem no âmbito da moda, segue-se a multiplicidade de respostas “Instagram” e “Facebook”, com 28 respostas, e a dupla escolha de “Instagram” e “Blogues de moda”, com 25 respostas. Com um pouco de menos constância de respostas foi a dupla “Instagram” e “Canais do Youtube” e, também, a dupla “Blogues de moda” e “Sites oficiais de marcas de moda”. Após esta análise, ficou claro que o *Instagram* é a principal fonte utilizada pelos inquiridos para inspiração e esclarecimento acerca de conteúdos de moda.

É de salientar que existiram 2 respostas múltiplas com a opção “Outra”, sendo que a primeira elegeu o “Facebook” e “Ver montras”, e a segunda elegeu o “Instagram” e “livros”.

e) Opinião influenciada pela sugestão e/ou estilo de outros indivíduos

- No âmbito da moda, a sua opinião é influenciada pelas sugestões e/ou estilo de outros indivíduos? (Anexo 6)

De acordo com a contagem de respostas, a grande maioria dos inquiridos respondeu “Sim”, com um total de 166 respostas. Apenas 37 indivíduos responderam “Não”.

f) Principais entidades influenciadoras no âmbito da moda

- Indique as duas principais entidades que influenciam a sua opinião sobre moda. (Anexo

7

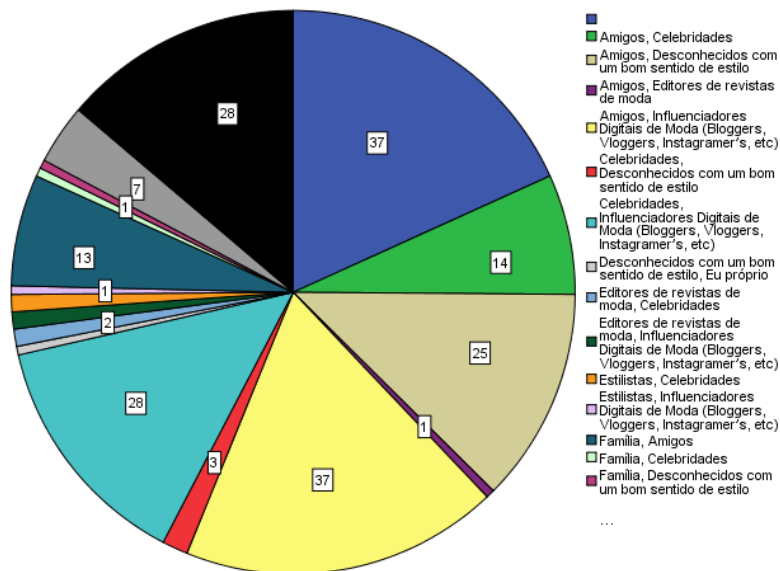


Ilustração 3: Principais duas entidades que influenciam os consumidores no âmbito da moda

Visto que na questão anterior (pergunta 9) alguns inquiridos assumiram que a sua opinião não é influenciada por outros indivíduos no âmbito da moda, verifica-se que há 37 respostas sem legenda que correspondem ao total de inquiridos que não responderam a essa questão, logo não faria sentido responderem a esta questão referente à influência da opinião pessoal.

Quanto aos agentes que influenciam a opinião dos consumidores de moda, Silva T. R. (2017) defende que o consumidor é influenciado, desde muito cedo, pela família, pelos amigos e pelos *media*. Este estudo concluiu que a opinião do consumidor é principalmente influenciada por IDM, amigos, celebridades e conhecidos com um bom sentido de estilo. Portanto, 37 dos inquiridos afirmaram que a sua opinião é influenciada por “Amigos” e “Influenciadores digitais

de moda”, 28 apontaram “Celebidades” e “Influenciadores digitais de moda” e 25 inquiridos deixam-se influenciar por “Amigos” e “Conhecidos com um bom sentido de estilo”.

Estes dados estão em concordância com a teoria de *Festinger* que afirma que a partilha de características pessoais idênticas aumenta a confiança entre as pessoas, mesmo que sejam estranhos (Festinger, 1954; citado por Pedersen *et al.*, 2014) como os IDM. Esta identificação pessoal e confiança permite que a opinião do consumidor seja influenciada.

g) Frequência de pesquisa de moda *online*

- Com que frequência pesquisa artigos de moda *online*? (Anexo 8)

Com esta questão pretendia-se entender a frequência com que os consumidores pesquisam artigos de moda *online*, numa escala de 1 a 5.

Tabela 8: Frequência com que os consumidores pesquisam artigos de moda online

	PESQUISA DE ARTIGOS DE MODA ONLINE				Desvio-padrão
	Frequência	%	Moda	Média	
NUNCA	7	3.4%	4	3.453	1.025
RARAMENTE	29	14.3%			
ÀS VEZES	63	31.0%			
FREQUENTEMENTE	73	36.0%			
MUITO FREQUENTEMENTE	31	15.3%			

A frequência de pesquisa de artigos de moda *online* é relevante para a investigação uma vez que, de certa forma, revela também interesse em moda. A maioria dos inquiridos (73) assume que pesquisa “frequentemente” artigos de moda, 63 “às vezes” e 31 “muito frequentemente”. Os restantes 36 inquiridos “nunca” e “raramente” pesquisam artigos de moda *online*. Isto

demonstra que a grande maioria dos inquiridos tem curiosidade pela moda no meio digital e faz uma procura regular de artigos de moda neste mesmo meio.

Grupo IV: O consumidor e os Influenciadores Digitais de Moda

h) Quantidade de Influenciadores Digitais de Moda que seguem

- Quantos influenciadores digitais de moda segue, em média, nos *social media*? (Anexo 9)

Tabela 9: Quantidade de IDM que os inquiridos seguem, em média, nos social media

	Nº DE INFLUENCIADORES DIGITAIS DE MODA NAS SOCIAL MEDIA	
	Frequência	%
0	14	6,9%
1 – 10	76	37,4%
11 – 25	51	25,1%
25 - 40	32	15,8%
MAIS DE 40	30	14,8%

Os resultados declararam que a maioria dos inquiridos (76) segue entre 1 a 10 IDM nos *social media*. Existem 51 inquiridos que seguem entre 11 a 25 IDM nos *social media*, 30 inquiridos a seguirem “mais de 40” e 14 inquiridos que não seguem qualquer IDM. Estes números revelam que a maioria dos inquiridos segue poucos IDM nos *social media*, apesar de serem indivíduos interessados em moda e de a maioria assumir que as suas opiniões sobre moda são influenciadas por terceiros, como já foi verificado.

i) Principal *social media* em que segue Influenciadores Digitais de Moda

- Qual é o principal *social media* em que segue influenciadores digitais e moda? (Anexo 10)

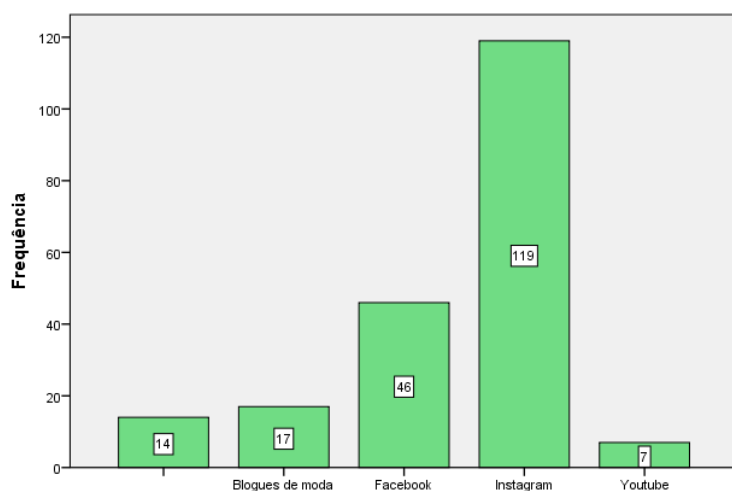


Ilustração 4: Principal *social media* em que seguem Influenciadores Digitais de Moda

Pela observação da ilustração 4, é possível verificar que 14 dos 203 inquiridos não responderam a esta questão pelo facto de, na questão anterior, terem assumido não seguir nenhum IDM. Assim sendo, não faria sentido nenhum responder a esta pergunta, visto que está relacionada com a anterior.

Desta forma, o principal *social media* em que os consumidores de moda seguem os IDM é o *Instagram*, com 119 respostas, depois o *Facebook* com 46 respostas, os *Blogues de moda* com 17 respostas e o *Youtube* com 7 respostas.

Grupo V: Influenciadores Digitais de Moda e a opinião do consumidor

j) Opinião sobre Influenciadores Digitais de Moda

- O que pensa dos influenciadores digitais de moda? (Anexo 11)

Tabela 10: Dispersão da opinião do consumidor sobre IDM

	OS IDM SÃO FONTES DE INSPIRAÇÃO PARA OS SEUS SEGUIDORES	OS IDM AJUDAM OS CONSUMIDORES A ESCLARECER DÚVIDAS OU CURIOSIDADES SOBRE DIVERSOS ARTIGOS DE MODA	AS OPINIÕES DOS IDM SÃO MAIS SINCERAS DO QUE AS MENSAGENS TRANSMITIDAS PELAS MARCAS	OS IDM NÃO PASSAM DE UTILIZADORES COMUNS QUE ADORAM PARTILHAR ASSUNTOS DESSA ÁREA	OS IDM PRETENDEM TER FAMA COM AS SUAS AÇÕES INFLUENCIADORAS
MÉDIA	4.11	4.00	3.71	3.62	3.05
MODA	4	4	4	5	5
DESVIO-PADRÃO	1.153	1.329	1.521	1.396	0.994

Relativamente à opinião do consumidor de moda sobre IDM, a maioria concorda parcialmente que são fontes de inspiração para os seus seguidores, que ajudam os consumidores a esclarecer dúvidas ou curiosidades sobre diversos artigos e que as suas opiniões são mais sinceras do que as mensagens transmitidas pelas marcas. Por outro lado, a maioria concorda totalmente que os mesmos não passam de utilizadores comuns que adoram partilhar assuntos dessa área e que pretendem ter fama com as suas ações influenciadoras. Estas opiniões vão ao encontro das declarações dos autores Augusto (2013), Brown & Hayes (2008), Agrawal (2016), Keller & Fay (2016) e Reis (2017), respetivamente.

k) Opinião alterada pela comunicação de um Influenciador Digital de Moda

- De acordo com a sua experiência, a comunicação realizada por um influenciador digital de moda alguma vez mudou a sua opinião sobre determinada marca ou produto de moda? (Anexo 12)

De acordo com as frequências calculadas, 118 do total dos inquiridos afirmou que a comunicação realizada por um IDM alterou a sua opinião sobre determinada marca ou produto

de moda pelo menos uma vez. Isto significa que o poder persuasivo da comunicação destes líderes de opinião já afetou a maioria dos indivíduos desta amostra.

l) Nível de influência que um Influenciador Digital de Moda tem na opinião do consumidor

- Indique o nível de influência que um influenciador tem nas suas escolhas de artigos de moda. (Anexo 13)

Com esta questão pretendia-se entender a influência que um influenciador tem nas escolhas de artigos de moda dos consumidores, numa escala de 1 a 5.

Para testar a normalidade, aplicamos o teste *Kolmogorov-Smirnov* (tabela 11) e o teste de homogeneidade de variâncias (*Levene*) no caso de existir uma distribuição normal para o conhecimento dos consumidores acerca da existência de parcerias remuneradas.

Após os resultados dos testes, verificam-se as frequências, moda, média e desvio-padrão das variáveis de modo a comentar a influência de um influenciador digital de moda nas escolhas de artigos de moda dos consumidores.

Tabela 11: Normalidade da variável

SIG. KOLMOGOROV-SMIRNOV	
CONHECIMENTO DA EXISTENCIA DE PARCERIAS REMUNERADAS	0.000

A tabela 11 mostra que a influência que um IDM tem nas escolhas de artigos de moda dos consumidores não apresenta uma distribuição normal para o conhecimento dos consumidores acerca da existência de recomendações remuneradas, com Sig. = 0.000. Assim, não será necessário verificar a homogeneidade de variâncias. Uma vez que não há normalidade destas

variáveis, devem-se utilizar os testes não paramétricos para analisar as relações e diferenças entre as variáveis.

Tabela 12: Frequências do nível de influência de um IDM nas escolhas de artigos de moda dos consumidores

	NÍVEL DE INFLUÊNCIA				
	Frequência	%	Moda	Média	Desvio-padrão
NENHUMA INFLUÊNCIA	18	8.9%	3	2.98	1.015
POUCA INFLUÊNCIA	41	20.2%			
INFLUÊNCIA MÉDIA	82	40.4%			
MUITA INFLUÊNCIA	51	25.1%			
EXTREMA INFLUÊNCIA	11	5.4%			

De forma a determinar ao nível de influência dos IDM nas escolhas dos consumidores, esta investigação indica que 8.9% da amostra não sofre “nenhuma influência” destes agentes e 20.2% sofre “pouca influência”. Os restantes 70.9% da amostra sofrem maiores níveis de influência, sendo que 40.4% corresponde a um nível de “influência média”, 25.1% corresponde a “muita influência” e 5.4% corresponde a “extrema influência”. Estes valores indicam que os IDM têm um papel importante nas decisões da grande maioria dos consumidores de moda, tal como referido por Blumenstein (2014).

Para compreender a influência dos IDM na opinião dos consumidores, é indispensável compreender primeiramente a opinião dos consumidores sobre as duas vertentes destes agentes: remunerados e não remunerados.

Grupo VI: Influenciadores Digitais de Moda remunerados e não remunerados

m) Opinião sobre Influenciadores Digitais de Moda não remunerados

- O que pensa das recomendações espontâneas e das partilhas feitas pelos influenciadores digitais de moda? (Anexo 14)

Tabela 13: Dispersão da opinião dos consumidores sobre IDM não remunerados

	OS IDM NÃO REMUNERADOS RECOMENDAM MARCAS EM PROL DAS NECESSIDADES DOS SEUS SEGUIDORES	OS IDM NÃO REMUNERADOS SÃO SINCEROS NAQUILO QUE PROMOVEM, AO CONTRÁRIO DOS REMUNERADOS	OS IDM NÃO REMUNERADOS PLANEIAM AS PUBLICAÇÕES DE FORMA QUE AS MARCAS REPARTEM EM SI E ACABEM POR CONTRATÁ-LOS	OS IDM NÃO REMUNERADOS APENAS DESEJAM GANHAR PRODUTOS, SEGUIDORES E OUTRAS REGALIAS GRAÇAS AO SEU ESTATUTO DE INFLUENCIADOR
MÉDIA	3.72	2.92	4.01	3.65
MODA	4	3	4	4
DESVIO-PADRÃO	1.529	1.811	1.366	1.503
SIG. KOLMOGOROV-SMIRNOV	0.000	0.000	0.000	0.000

De acordo com os autores Brown & Hayes (2008), os consumidores percecionam verdade nas mensagens de IDM orgânicos, ao contrário dos remunerados. Os resultados desta questão contradizem esta declaração pois revelaram uma grande indiferença por parte dos consumidores sobre o facto de os IDM orgânicos serem sinceros naquilo que promovem, ao contrário dos remunerados.

Por outro lado, verificou-se uma maioria de concordância parcial acerca dos mesmos recomendarem marcas em prol das necessidades dos seus seguidores, sobre planearem as suas publicações de forma que as marcas reparem neles e acabem por contratá-los e em apenas desejarem ganhar produtos, seguidores e outras regalias graças ao seu estatuto de influenciador.

n) Conhecimento da existência de parcerias remuneradas

- Tem conhecimento de que, atualmente, muitos influenciadores digitais de moda promovem produtos nos *social media* em troca de alguma compensação? (Anexo 15)

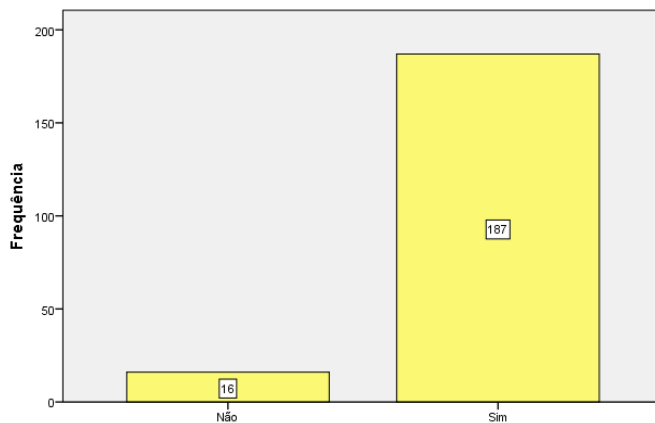


Ilustração 5: Conhecimento dos consumidores da existência de parcerias remuneradas

Os resultados revelaram que a grande maioria dos inquiridos (187) tem conhecimentos de que, atualmente, muitos IDM promovem produtos nos *social media* em troca de alguma compensação. Apenas 16 inquiridos desconheciam este facto.

o) Posição do consumidor face à indicação de “Parceria Remunerada” nas recomendações pagas

- Muitas das recomendações feitas por influenciadores digitais de moda são remuneradas por marcas mas não possuem a indicação de serem patrocinadas. Na sua opinião, essa informação deveria constar nas suas publicações? (Anexo 16)

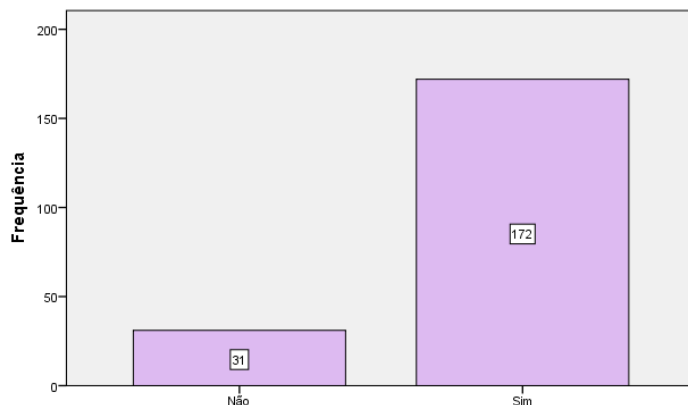


Ilustração 6: Posição do consumidor face à indicação de parcerias remuneradas

Esta questão está relacionada com a anterior, mas mais direcionada para uma vertente informativa para o consumidor. De acordo com Webber (2009), muitos utilizadores de *social media* preferem que os influenciadores digitais mostrem clareza nas publicações remuneradas que realizam. Os resultados desta questão apontam concordância com o autor pois a maioria da amostra (172) concordou que as recomendações patrocinadas por marcas devem conter a indicação de ‘Parceria Remunerada’. Apenas 31 inquiridos julgam essa indicação desnecessária.

p) Opinião sobre Influenciadores Digitais de Moda remunerados

- O que pensa da situação referida na questão anterior relativa à remuneração dos influenciadores? (Anexo 17)

Tabela 14: Dispersão da opinião dos consumidores sobre IDM remunerados

	OS IDM REMUNERADOS APENAS PARTILHAM A SUA OPINIAO PELO INTERESSE NO PATROCÍNIO DE MARCAS	OS IDM REMUNERADOS SÃO CONTROLADOS PARA DIZER APENAS O QUE AS MARCAS QUEREM	OS IDM REMUNERADOS DEVEM SER PAGOS PELAS SUAS FUNÇÕES DE INFLUÊNCIA	OS IDM REMUNERADOS TÊM MAIORES CONHECIMENTOS DE MODA FACE AOS NÃO REMUNERADOS
MÉDIA	3.83	3.78	3.51	2.07
MODA	4	4	4	3
DESVIO- PADRÃO	1.466	1.583	1.636	1.218

Face aos IDM remunerados, os resultados demonstraram concordância parcial sobre a sua partilha de opinião pelo interesse no patrocínio das marcas e sobre o dever de serem pagos pelas suas ações de influência. Demonstram também concordância parcial sobre serem controlados para dizerem apenas o que as marcas querem, tal como os IDM entrevistados e o autor Hopper (2017) defendem que parcerias pagas implicam um maior controlo das marcas sobre as publicações. Por outro lado, demonstraram indiferença sobre os IDM remunerados terem maiores conhecimentos sobre moda em relação aos não remunerados, o que coloca os

consumidores numa posição sem preferência pelo tipo de IDM no que toca a conhecimentos de moda.

q) Condicionamento de opinião pelo tipo de Influenciadores Digitais de Moda

- A influência que os influenciadores digitais de moda têm na sua opinião é condicionada pelo facto de serem remunerados ou orgânicos? (Anexo 18)

Tabela 15: Frequências do condicionamento da opinião dos consumidores de acordo com o tipo de IDM

	NÍVEL DE INFLUÊNCIA (N=203)	
	N	%
SIM, OS IDM REMUNERADOS TÊM MAIOR INFLUÊNCIA NA MINHA OPINIÃO DO QUE OS NÃO REMUNERADOS	59	29.1%
SIM, OS IDM NÃO REMUNERADOS TÊM MAIOR INFLUÊNCIA NA MINHA OPINIÃO DO QUE OS REMUNERADOS	37	18.2%
NÃO	107	52.7%

Por fim, a questão fulcral do questionário, cujos resultados permitem responder ao problema da investigação sobre a influência de IDM, remunerados ou orgânicos, na formação de opinião dos consumidores. Os valores mostraram que a opinião de 52.7% da amostra não é condicionada pelo tipo de IDM, a opinião de 29.1% da amostra é mais influenciada por IDM remunerados do que não remunerados e apenas 18.2% revelaram que a sua opinião é maioritariamente influenciada por IDM não remunerados ou orgânicos.

4.2.3. Estudo Inferencial

→ Os *social media* mais utilizados por género (Anexo 19)

Tabela 16: Social media mais utilizados por género

		Género	
		Feminino	Masculino
<i>Social media</i> mais utilizado	Blogues	0.7%	0%
	Facebook	41.7%	51.6%
	Instagram	52.5%	35.9%
	Twitter	0%	1.6%
	WhatsApp	2.2%	7.8%
	Youtube	2.9%	3.1%
<i>V de Cramer</i>		0.218	

Analisando a tabela 16, observa-se que existe uma relação moderada entre as variáveis “*social media* mais utilizado” e “género” ($0.2 < V \text{ de Cramer} < 0.3$). Os resultados desta relação revelaram que as variáveis estão moderadamente associadas, isto é, os *social media* mais utilizados diferem entre os géneros dos consumidores de moda. Assim sendo, o *Instagram* e os *Blogues* são mais utilizados pelo género feminino. O *Facebook*, o *Twitter*, o *Whatsapp* e o *Youtube* são os *social media* mais utilizados pelo género masculino.

→ **Interesse em moda por residência** (Anexo 20)**Tabela 17: Interesse em moda por residência**

	Residência					
	Alentejo	Algarve	Centro	Lisboa e	Madeira	Norte
				Vale do		
				Tejo		
Interesse por moda	Nada interessado/a	0	0	3	0	0
	Pouco interessado/a	0	0	9	2	1
	Interessado/a	3	4	50	5	6
	Muito interessado/a	0	1	63	14	9
	Extremamente interessado/a	0	1	18	8	5

Pelo cruzamento das variáveis “Interesse em moda” e “Residência”, pode concluir-se, nas devidas proporções, que é no Centro que existem mais indivíduos interessados em moda (66.7%). Em Lisboa e Vale do Tejo existem maioritariamente indivíduos com muito (48.3%) e extremo interesse (27.6%) por moda. Na Madeira verifica-se pouco interesse por este setor.

→ **Associação entre o interesse em moda e a quantidade de influenciadores digitais de moda que seguem (Anexo 21)**

Tabela 18: Relação entre o interesse em moda e a quantidade de IDM que seguem

Interesse por moda	Quantidade de IDM que os consumidores seguem					
		0	1 - 10	11 -25	25 - 40	Mais de 40
	Nada interessado/a	0.5%	1.0%	0%	0%	0%
	Pouco interessado/a	1.0%	4.4%	1.0%	0%	0%
	Interessado/a	3.9%	17.7%	8.9%	2.5%	0.5%
	Muito interessado/a	1.0%	13.8%	14.8%	10.8%	2.5%
	Extremamente interessado/a	0.5%	0.5%	0.5%	2.5%	11.8%

Coef. ETA

0.630 ; 0.666

De acordo com os resultados da tabela 18, existe uma associação moderada entre o interesse dos consumidores por moda e a quantidade de IDM que seguem nos *social media*, pois $0.5 < \text{coef. ETA} < 1$. Logo o interesse por moda e a quantidade de IDM que os consumidores seguem são dependentes entre si. Deste modo, verifica-se que para os consumidores que seguem menores quantidades de IDM, o interesse por moda é menos elevado. E para maiores quantidades de IDM, o interesse por moda é superior. Ou seja, a maioria dos consumidores que não seguem nenhum IDM ou seguem até 10, revela-se interessada em moda; A maioria que segue entre 11 a 40 revela-se muito interessada em moda; E os consumidores que seguem mais de 40 revelam-se extremamente interessados em moda.

→ Associação entre a quantidade de *social media* que utilizam e a quantidade de Influenciadores Digitais de Moda que seguem (Anexo 22)

Tabela 19: Correlação entre a quantidade de IDM que seguem e a quantidade de social media que utilizam

Quantidade de IDM	Quantidade de <i>Social media</i>	Até 5	5 - 10	Mais de 10
0		92.2%	7.1%	0%
1 - 10		89.5%	10.5%	0%
11 - 25		60.8%	35.3%	3.9%
25 - 40		46.9%	50.0%	3.1%
Mais de 40		26.7%	63.3%	10.0%
V de Cramer		0.358		

Analisando a tabela 19, observa-se que existe uma associação forte entre a quantidade de IDM que os consumidores seguem e a quantidade de *social media* que utilizam ($V \text{ de Cramer} > 0.3$). Entende-se que seguir menores quantidades de IDM está associado a uma menor quantidade de *social media* utilizados. E seguir maiores quantidades de IDM está, consequentemente, associado a uma maior quantidade de *social media* utilizados. Portanto, a maioria dos consumidores que segue zero ou poucos IDM, utiliza até 5 *social media*. E a maioria dos consumidores que segue maior quantidade de IDM, utiliza entre 5 a 10 *social media*.

→ Associação entre o *social media* mais utilizado e o principal *social media* em que seguem Influenciadores Digitais de Moda (Anexo 23)

Tabela 20: Correlação entre o social media mais utilizado e o principal social media em que seguem IDM

		Principal social media em que segue IDM				
		Blogues de moda	Facebook	Instagram	Youtube	
Social media que mais utiliza	Blogues	0	1	0	0	0
	Facebook	11	9	34	34	3
	Instagram	3	6	6	77	4
	Twitter	0	0	0	1	0
	WhatsApp	0	1	4	3	0
	Youtube	0	0	2	4	7
<i>V de Cramer</i>		0.269				

Segundo a análise da tabela, a coluna sem definição de principal *social media* para seguimento de IDM caracteriza os resultados dos inquiridos que afirmaram, na questão 12, não seguir nenhum IDM.

O estudo confirmou que existe uma associação moderada entre o *social media* mais utilizado por cada inquirido e o principal *social media* em que seguem IDM, já que $0.2 < V \text{ de Cramer} < 0.3$. Assim sendo, quem utiliza mais os Blogues, é neste mesmo *social media* que seguem IDM. A maioria dos consumidores que utiliza mais o *Facebook* divide as escolhas entre o *Facebook* e o *Instagram* para seguirem IDM, apesar do estudo revelar uma contagem esperada maior para o *Instagram*. E aqueles que utilizam mais o *Instagram*, o *Twitter* e o *Youtube*, preferem o *Instagram* como meio digital para seguir IDM.

→ **Relação entre a opinião influenciada pela sugestão e/ou estilo de outros indivíduos e a alteração de opinião sobre determinada marca ou produto de moda pela comunicação de um influenciador digital de moda (Anexo 24)**

Tabela 21: Relação entre a opinião influenciada por outros e a opinião alterada pela comunicação de um IDM

Opinião influenciada pela sugestão e/ou estilo de outros indivíduos			
Opinião alterada pela comunicação de um IDM			
		Não	Sim
	Não	14.8%	27.1%
	Sim	3.4%	54.7%
Teste de Fisher			0.000

Pela análise da tabela 21, conclui-se que existe uma relação estatisticamente significativa entre a opinião influenciada pela sugestão e/ou estilo de outros indivíduos e a alteração de opinião sobre uma marca ou produto de moda pela comunicação de um IDM ($p\text{-value} \leq 0,05$), por isso as variáveis são dependentes entre si. Assim sendo, a maioria dos consumidores que negou que a sua opinião é influenciada pela sugestão e/ou estilo de outros indivíduos, negou também que a sua opinião sobre determinada marca ou produto de moda já tenha sido alterada pela comunicação realizada por um IDM. Por outro lado, a maioria dos consumidores que afirmou que a sua opinião sobre moda é influenciada pela sugestão e/ou estilo de outros indivíduos, afirmou também que já sofreu alteração de opinião sobre determinada marca ou produto de moda graças à comunicação realizada por um IDM.

→ **Relação entre o conhecimento da existência de parcerias remuneradas e a posição acerca da indicação de “Parceria Remunerada” nas recomendações patrocinadas por marcas (Anexo 25)**

Tabela 22: Relação entre o conhecimento da existência de parcerias remuneradas e a posição acerca da indicação de "Parceria Remunerada" nas recomendações patrocinadas

		Conhecimento da existência de parcerias remuneradas	
		Não	Sim
Indicação de “Parceria Remunerada”	Não	1.5%	13.8%
	Sim	6.4%	78.3%
Teste de Fisher		0.716; 0.454	

Segundo a análise da tabela 22, entende-se que não existe uma relação estatisticamente significativa entre o conhecimento da existência de parcerias remuneradas e a posição dos consumidores sobre a indicação de “Parceria Remunerada” nessas recomendações patrocinadas por marcas ($p\text{-value} > 0.05$). Isto significa que a posição dos consumidores face à indicação de “Parceria Remunerada” não depende do seu conhecimento acerca da existência de parcerias remuneradas.

→ **Relação entre a influência de influenciadores digitais de moda nas escolhas de moda dos consumidores e o conhecimento de parcerias remuneradas (Anexo 26)**

Tabela 23: Relação entre a influência de IDM nas escolhas dos consumidores e o conhecimento de parcerias remuneradas

		Conhecimento de parcerias remuneradas?	
		Não	Sim
Indique, na escala apresentada, o nível de influência que um IDM tem nas suas escolhas de artigos de moda	Nenhuma influência	2.0%	6.9%
	Pouca influência	2.0%	18.2%
	Influência média	1.0%	39.4%
	Muita influência	3.0%	22.2%
	Extrema influência	0%	5.4%
Coef. ETA		0.103	

Esta análise revelou que a influência de IDM nas escolhas de moda dos consumidores está muito fracamente associada com o conhecimento de parcerias remuneradas, pois o coeficiente ETA está muito próximo de zero. Assim sendo, para qualquer nível de influência de um IDM nas escolhas dos consumidores de moda, a maioria dos consumidores revela ter conhecimento da existência de parcerias remuneradas entre marcas e influenciadores digitais.

→ **Relação entre o condicionamento de opinião pelo tipo de influenciadores digitais de moda e a posição acerca da indicação de “Parceria Remunerada” (Anexo 27)**

Tabela 24: Relação entre o condicionamento de opinião pelo tipo de IDM e a posição do consumidor acerca da indicação de “Parceria Remunerada”

		Indicação de “Parceria Remunerada”	
		Não	Sim
A influência que os IDM têm na sua opinião é condicionada pelo facto de serem remunerados ou orgânicos?	Não	11	96
	Sim, os IDM não remunerados têm maior influência na minha opinião	3	34
	Sim, os IDM remunerados têm maior influência na minha opinião	17	42
Sig. Qui-quadrado		0.003	

Pela análise da tabela 24, concluiu-se que existe uma relação estatisticamente significativa entre o condicionamento de opinião pelo tipo de IDM e a posição face à indicação de “Parceria Remunerada” ($p\text{-value} \leq 0.05$), por isso as variáveis são dependentes entre si. Posto isto, a maioria dos consumidores que acha desnecessária a indicação de “Parceria Remunerada” nas recomendações patrocinadas, assume que os IDM remunerados têm maior influência na formação da sua opinião. Já a maioria que acha necessária essa indicação, assume que a formação da sua opinião não é condicionada pela natureza dos mesmos (remunerados ou orgânicos).

CAPÍTULO 5: CONCLUSÃO

5.1. Conclusão da Investigação

A conclusão desta investigação serve para eleger uma Hipótese que solucione o problema de investigação e para responder aos objetivos gerais definidos - compreender o nível de influência dos IDM nas escolhas dos consumidores, a opinião dos consumidores sobre IDM remunerados e orgânicos e a sua posição acerca da indicação de “Parceria Remunerada” nas recomendações pagas por marcas, visto que se trata de uma norma recente com o objetivo de esclarecer os consumidores que seguem influenciadores digitais.

De acordo com Blumenstein (2014), os IDM têm uma grande influência nas decisões de compra dos consumidores através dos conteúdos que partilham. De forma a compreender o nível de influência que têm nas escolhas dos consumidores, a investigação concluiu que, no global, têm um nível de influência médio (correspondente ao nível 3 numa escala de 1 a 5).

O estudo revelou, também, que a grande maioria da amostra tem conhecimento da existência de parcerias remuneradas entre marcas e influenciadores digitais. De acordo com os autores Archer & Harrigan (2016), os interesses comerciais destas parcerias remuneradas estão a sobrepor-se à sinceridade na comunicação de influenciadores. Para diferenciar as recomendações pagas, foi criado um recurso que permite uma maior transparência através da indicação de “Parceria Remunerada” (Julio, 2017). A maioria dos consumidores da amostra revelou-se apologista do uso desta indicação nas publicações que são remuneradas por marcas.

Quanto à opinião dos consumidores em relação a IDM orgânicos e remunerados: Os IDM entrevistados descrevem algumas motivações que os levam a fazer recomendações de determinadas marcas, como ganhar dinheiro, visibilidade, seguidores ou a necessidade de ter o produto. A maioria da amostra de consumidores de moda concorda parcialmente que os IDM orgânicos planeiam as suas publicações de acordo com estas motivações e que também fazem recomendações de marcas em prol das necessidades dos seus seguidores. Isto mostra que os consumidores entendem os influenciadores orgânicos como agentes que se preocupam com as necessidades dos seus seguidores mas também têm os seus próprios interesses nas recomendações que fazem. Brown & Hayes (2008) afirmam que a reação é positiva quando o público percebe a verdade na mensagem recebida, mas pode ser negativa se descobrir que o influenciador foi pago para passar determinada mensagem. No entanto, o estudo demonstrou

que os consumidores não marcam uma posição face à sinceridade entre influenciadores orgânicos e remunerados.

A maioria da amostra revelou concordância parcial acerca das parcerias remuneradas englobarem um maior controlo das marcas sobre os conteúdos partilhados, tal como os IDM entrevistados e o autor Hasllet (2016) mencionam. A maioria concorda também que os IDM remunerados se regem pelo interesse em patrocínios, mas que apesar disso devem ser pagos pelas suas ações de influência. Isto demonstra que o marketing realizado por IDM já é visto como um trabalho que também tem regras e objetivos e, por isso, esse trabalho deve ser compensado. Quanto ao nível de conhecimentos sobre moda, os consumidores não mostram preferência entre os remunerados e os não remunerados.

Pereira (2014) afirma que os influenciadores digitais afetam diretamente a opinião dos seus seguidores. De forma a entender se a formação da sua opinião é essencialmente influenciada por IDM remunerados ou orgânicos, ou por nenhum destes tipos, concluiu-se que a Hipótese 3 é a resposta para o problema desta investigação - a formação de opinião da maioria dos consumidores (52,7%) não é condicionada por influenciadores remunerados nem orgânicos. Este resultado vem confirmar o que disse o CEO da TRIBE - não se verificam diferenças de *engagement* quando algo é declarado patrocinado e quando não é (Hasllet, 2016), logo o *engagement* entre consumidores e influenciadores não se altera face ao seu tipo (orgânicos ou remunerados). Seguiu-se o condicionamento por influenciadores remunerados (29.1%) e o condicionamento por influenciadores não remunerados (18.2%). É necessário assumir que o resultado final não correspondeu ao resultado expectável, uma vez que Hopper (2017) refere que as mensagens de IDM remunerados são mais controladas pelas marcas, enquanto as de IDM orgânicos são mais pessoais e autênticas, esperava que a opinião dos consumidores fosse condicionada por IDM orgânicos.

Por fim, conclui-se que o condicionamento de opinião pelo tipo de influenciador e a posição do consumidor face à indicação de “Parceria Remunerada” estão relacionados entre si. Portanto, a maioria dos consumidores que julga desnecessária a indicação de “Parceria Remunerada” nas recomendações patrocinadas assume que os IDM remunerados têm maior influência na sua opinião. No entanto, a maioria que julga necessária essa indicação assume que a influência dos IDM na sua opinião não é condicionada pela natureza dos mesmos.

CAPÍTULO 6: LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E SUGESTÕES PARA UMA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Analisando a literatura existente sobre influenciadores digitais, verificou-se alguma lacuna nos trabalhos realizados em Portugal no que respeita à distinção entre remunerados e orgânicos, pelo que foi necessário recorrer a entrevistas para chegar à caracterização de cada tipo.

Uma limitação que foi regularmente observada desde o início foi o desconhecimento, por parte de alguns membros aleatórios pertencentes à amostra, acerca da expressão “influenciadores digitais de moda”. Apesar de a maioria saber do que se tratam, não pela sua designação, mas pelo contato que têm com os mesmos nos *social media* de forma regular.

Outra limitação foi o facto de os inquéritos por questionário não terem sido aplicados a toda a população e a dificuldade que a construção de um questionário exige, contribuíram para uma análise enviesada da investigação.

Por fim, poderia ter existido um maior aprofundamento das matérias relevantes nesta área de investigação. Bem como um maior número questionários respondidos, visto que a “corrida contra o tempo” para o término do trabalho limitou a quantidade de respostas.

Uma sugestão para uma futura investigação seria apostar no aumento da dimensão da amostra para evitar o enviesamento da investigação e alcançar resultados ainda mais conclusivos.

Outra sugestão seria entrevistar um maior número de influenciadores digitais de moda para obter mais testemunhos desta posição social e conceber uma caracterização melhorada e mais detalhada destes agentes.

Dado que nem todas as variáveis demográficas foram trabalhadas ao nível do estudo inferencial, seria interessante realizar uma investigação em que se comparassem todas as variáveis demográficas com as restantes variáveis, como por exemplo, perceber se a frequência de pesquisa de artigos de moda *online* que os desempregados fazem da *Internet* é a mesma que os empregados.

Um estudo interessante seria a repetição deste, mas focado em dois artigos de moda semelhantes e de marcas distintas, sendo um recomendado por influenciadores orgânicos e o outro por influenciadores remunerados, de forma a perceber qual deles teria melhor aceitação por parte dos consumidores e qual a comunicação mais credível e efetiva. Por fim, a possibilidade de comparar este estudo com outro semelhante, realizado num país mais envolvido com o digital e com campanhas de marketing de influência mais agressivas para perceber as diferenças de opiniões nas diversas culturas.

REFERÊNCIAS

- ACTIVA. (13 de Fevereiro de 2017). *Musa do Instagram: Anita Costa*. Consultado em Fevereiro 24, 2018 em: <http://activa.sapo.pt/moda/2017-02-13-Musa-do-Instagram-Anita-Costa>
- Agrawal, A. (27 de Dezembro de 2016). *Forbes*. Consultado em Fevereiro 08, 2017 em: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#4e48f7af20a9>
- Almeida, A. N., Alves, N. d., & Carvalho, A. D. (2013). Crianças e internet: a ordem geracional revisitada. *Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*, ISSN online 2182-2999, XLVIII (2º), 340-365. Consultado em Novembro 12, 2018 em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/aso/n207/n207a04.pdf>
- Alméri, T. M., Mendes, A. d., Martins, L. F., & Luglio, R. G. (Agosto/Dezembro de 2013). A Influência das Redes Sociais nas Organizações. *Revista de Administração da UNIFATEA*, 7(7), 132-146. Consultado em Novembro 12, 2016 em: <http://fatea.br/seer/index.php/raf/article/viewFile/1044/814>
- Anjum, A. H. (2010). *Social Media Marketing*. Germany: Grin Verlag. Consultado em Janeiro 4, 2018 em: [https://books.google.pt/books?id=FN1jrGhtVwUC&pg=PN0-IA6&dq=Anjum,+A.+H.+\(2010\).+Social+Media+Marketing.+Germany:+Grin+Verlag.&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiK0s3UppDaAhUPDuwKHe7nBU8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Anjum%2C%20A.%20H.%20\(2010\).%20Social%20Media%20Marketing.%20Germany%3A%20Grin%20Verlag.&f=false](https://books.google.pt/books?id=FN1jrGhtVwUC&pg=PN0-IA6&dq=Anjum,+A.+H.+(2010).+Social+Media+Marketing.+Germany:+Grin+Verlag.&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiK0s3UppDaAhUPDuwKHe7nBU8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Anjum%2C%20A.%20H.%20(2010).%20Social%20Media%20Marketing.%20Germany%3A%20Grin%20Verlag.&f=false). ISBN 978-3-656-06763-4
- Aranha, E. (16 de Agosto de 2017). Os posts patrocinados de influenciadores no Instagram estão mesmo identificados? *Estratégia Digital*. Consultado em Dezembro 20, 2017 em: <http://www.estrategiadigital.pt/influenciadores/>
- Araújo, M. B., Mota-Ribeiro, S., & Broega, A. C. (2016). Marcas de moda sustentável: a importância das mídias sociais na aproximação com o público. *CINM - Congresso*

- Internacional de Negócios de Moda, Porto: Universidade do Minho. Consultado em Abril 23, 2017 em: <http://hdl.handle.net/1822/43089>
- Archer, C., & Harrigan, P. (2016). Prosumers with passion: Learning what motivates bloggers as digital influencer stakeholders, *Prism Journal*, 13(1), 1-14. Consultado em Setembro 21, 2018 em: http://www.prismjournal.org/fileadmin/13_1/Archer_Harrigan_PRism_Prosumers_wit_h_passion.pdf
- Augusto, A. R. (2013). *O blogue enquanto fonte de informação: o poder dos conteúdos partilhados online no processo de decisão de compra do consumidor de moda* (Projeto de Mestrado em Gestão) ISCTE.
- Barata, L. (2011). *A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor* (Dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa). Consultado em Janeiro 22, 2018 em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/730>
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2009). *Manual de Marketing em Mídias Sociais*. (1ª ed.). São Paulo: Novatec.
- Bento, H. (8 de Novembro de 2015). Anita Costa: “Importa-me ter influência online, mas isso não me define como pessoa e como mulher”. *Jornal Expresso*. Consultado em Junho 21, 2017 em: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-11-08-Anita-Costa-Importa-me-ter-influencia-online-mas-isso-nao-me-define-como-pessoa-e-como-mulher#gs.WURBpDg>
- Bertolino, I. C. (2010). *O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade* (Tese de Mestrado em Comunicação Social, FATECS). Consultado em Fevereiro 6, 2018 em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1911/2/20726070.pdf>
- Blumenstein, E. (2014). *Influencers on Consumers' Decision Making in Fashion*. Consultado em Dezembro 3, 2017 via Pearl Academy: <http://portfolio.pearlacademy.com/assets/site/images/student/influencers-on-consumers-decision-making-in-fashion1.pdf>

- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. (1ª ed.). USA: Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing - Who really influences your customers?* (1ª ed.) Hungria: Routledge.
- Cardoso, M. D. (26 de Agosto de 2017). Youtuber: a mais recente profissão dos jovens portugueses. *Jornal Público*. Consultado em Março 12, 2018 em: <https://www.publico.pt/2017/08/26/sociedade/noticia/o-youtube-mudou-o-tipo-de-artista-que-existe-1783445>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). Metodologia da Investigação - Guia para auto-aprendizagem. Consultado em Fevereiro 24, 2018 via Repositório Aberto: <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/5963>
- Carvalho, C. F. (2016). *Os preditores de engagement no instagram: estudo comparativo de três marcas de cosméticos em Portugal* (Dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa). Consultado em Março 27, 2018 em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6929>
- Castilho, F. (2013). *Relações Públicas na Era Digital: a Moda em questão* (Relatório de Estágio integrado no mestrado de Gestão Estratégica das Relações Públicas, Instituto Politécnico de Lisboa). Consultado em Março 25, 2018: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/3399>
- Chaves, S. (11 de Junho de 2017). Não sabe o que vestir? Há 8 instagramers portugueses que são uma inspiração. *NiT*. Consultado em Março 03, 2018 em: <https://nit.pt/vanity/moda/vestir-instagramers-portugueses>
- Chen, Y. (27 de Abril de 2016). The rise of ‘micro-influencers’ on Instagram. *Digiday*. Consultado em Maio 24, 2017 em: <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>
- Couto, P. S. (2017). *Introdução à análise estatística com SPSS*. Consultado em Janeiro 20, 2018 via Sweet: http://sweet.ua.pt/p.sa.couto/std8_files/ConceitosBasicos.pdf
- Cunha, G. I., Cunha, J. I., & Monte, W. S. (2015). As Mídias Sociais e as Empresas de Moda. *Revista PMKT*, v.16, 28-45. Consultado em Março 27, 2018 em:

http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/2_As%20M%C3%ADdias%20Sociais%20e%20as%20Empresas%20de%20Moda%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf

D'Angelo, P. (13 de Dezembro de 2017). O que é marketing de influência e como se beneficiar dele. *Opinion Box*. Consultado em Março 05, 2018 em: <https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/>

Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., & Nunes, R. C. (2009). *B-Mercator* (4ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.

Dornelles, J. P. (2015). *O fenómeno Vlog no Youtube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso* (Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS). Consultado em Março 17, 2018 em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/6987>

Durães, P. (22 de Abril de 2016). Bloguer e atriz Vanessa Martins é a primeira embaixadora digital da New Balance em Portugal. *Jornal Meios & Publicidade*. Consultado em Maio 12, 2017 em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/04/bloguer-e-atriz-vanessa-martins-e-a-primeira-embaixadora-digital-da-new-balance-em-portugal/>

Emma, H., Charlotta, H., & Emma, M. (2015). *Blog Influence on Consumer Information Search*. (Tese de Bachelato em Business Administration, JIBS). Consultado em Novembro 9, 2018 em: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:813920/FULLTEXT01.pdf>

Favretto, S. (11 de Setembro de 2017). *Digital Influencer* [mensagem de blog]. Consultado em Março 7, 2018 em: <http://blog.lojaspompeia.com/index.php/digital-influencer/>

Fernandes, V. M. (2016). *Blogs de Moda: Os novos social media influencers e o impacto que estes criam na estratégia de comunicação das marcas. - O caso Body Shop* (Tese de Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial, Universidade Europeia). Consultado em Setembro 19, 2017 em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/17013>

Fonseca, K. N. (2014). *Comportamento do consumidor: A influência do marketing digital no comportamento das consumidoras do Distrito Federal* (Trabalho de curso de Administração, FATECS). Consultado em Maio 6, 2017 em: <http://www.repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5379/1/20976779.pdf>

- Gomes, Â. T. (2012). *A influência do eWOM gerado pelos Grupos de Referência no Facebook, em Portugal* (Dissertação de Mestrado em Marketing Digital). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto).
- Gomes, E. C., & Gomes, E. F. (2017). O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. In *Intercom*, XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza, 26 de Junho – 1 Julho 2017 (pp. 1-15). Consultado em Fevereiro 16, 2018 em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>
- Gonçalves, F. M., Fernandes, N. B., & Setin, P. C. (2013). Marketing nas redes sociais. In *EtiC – Encontro Toledo de Iniciação Científica* (IX ed., v.9, n.9). Consultado em Março 3, 2017 em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/revista/index.php/ETIC/issue/view/60>
- Halvorsena, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 4(3), 211-224.
- Haslett, S. (3 de Agosto de 2016). How much do social 'influencers' get paid? After the fallout from Snezana's 'shameless' plugging on Instagram, an insider reveals what really goes on when celebrities post. *Jornal Mail Online*. Consultado em Fevereiro 06, 2018 em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3720915/How-social-influencers-paid-investigation-sponsored-posts-Instagram.html>
- Heald, E. (13 de Abril de 2017). Quanto você deve pagar para influencers nas redes sociais? *Sprout Social*. Consultado em Março 03, 2018 em: <https://sproutsocial.com/insights/pagar-influencers-nas-redes-sociais/>
- Hinerasky, D. A. (2014). O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In *COMUNICON*, São Paulo, 8 – 10 Out. 2016 (pp. 1-15). Consultado em Dezembro 5, 2017 em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf

- Hopper, J. (16 de Maio de 2017). Are Your Influencers Really Influencing? *Adweek*. Consultado em Maio 25, 2017 em: <http://www.adweek.com/digital/jim-hopper-m-nd-guest-post-are-your-influencers-really-influencing/>
- Hoyer, W., Macinnis, D., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behavior* (1ª ed.). Australia: Cengage Learning
- IBM SPSS Statistics Base 24. (15 de Março de 2016). Consultado em Janeiro 8, 2018 em: ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/24.0/pt-BR/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Base.pdf -
- Influencer Marketing Hub. (s.d.(a)). *15 Fashion Influencers to Follow*. Consultado em Março 01, 2018 em: <https://influencermarketinghub.com/15-fashion-influencers-to-follow/>
- Influencer Marketing Hub. (s.d.(b)). *Instagram Influencer Sponsored Post Money Calculator*. Consultado em Março 7, 2018 em: <https://influencermarketinghub.com/instagram-money-calculator/>
- Infopédia. (2017). *Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico*. Consultado em Fevereiro 23, 2018 em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/moda>
- Jones, C., & Shao, B. (Junho de 2011). *The Net Generation and Digital Natives*. Consultado em Maio 10, 2017 via Higher Education Academy: <https://www.heacademy.ac.uk/knowledge-hub/net-generation-and-digital-natives-implications-higher-education>
- Julio, K. (14 de Junho de 2017). Instagram cria selo para evidenciar conteúdo pago. *Meio & Mensagem*. Consultado em Fevereiro 12, 2018 em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/06/14/instagram-cria-selo-para-evidenciar-parcerias-entre-marcas-e-influenciadores.html>
- Kamel, K. (15 de Fevereiro de 2017). Influenciadores: O boca a boca da era pós-digital. *Implantando Marketing*. Consultado em Março 04, 2018 em: <http://www.implantandomarketing.com/influenciadores-o-boca-a-boca-da-era-pos-digital/>

- Keller, E., & Fay, B. (Abril de 2016). *How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy*. Consultado em Outubro 3, 2017 via Zenith Info Station em: http://zenithinfostation.my/wp-content/uploads/2016/07/How_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy_.pdf
- Levy, A. (2017). *The state of influencer marketing 2018*. Consultado em Fevereiro 27, 2018 via LaunchMetrics em: <http://go.pardot.com/l/153091/2017-11-27/jwhp6y>
- Lima, J. M. (2015). *Cosméticos no Youtube: marcas vs youtubers: em estudo exploratório* (Dissertação de mestrado em Design de Comunicação de Moda, Universidade do Minho). Consultado em Janeiro 9, 2018 em: <http://hdl.handle.net/1822/40252>
- Lindquist, S. (2015). *"They made a career with their opinions"* (Strategic Public Relations Thesis, University of Stirling and Lund University). Consultado em Setembro 22, 2017 em: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=5471500&fileId=5471502>
- Loeffler, M. (11 de Outubro de 2016). *Brand Management for a wired world* [mensagem de blogue]. Consultado em Fevereiro 04, 2017 em: <http://www.brandba.se/blog/2016/10/11/can-influencer-marketing-actually-cut-through-the-noise>
- Lourenço, L. C. (2012). *Marketing de Moda – A percepção da marca Zara*. (Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação Marketing, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias). Consultado em Novembro 5, 2017 em: <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/4662>
- Lusa, A. (29 de Junho de 2016). *Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos, mas empresas utilizam-nas pouco*. *Jornal Observador*. Consultado em Novembro 24, 2017 em: <http://observador.pt/2016/06/29/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco/>

- Mack, R. W., Blose, J. E., & Pan, B. (2007). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133-144. doi: 10.1177/1356766707087521
- Marketest. (24 de Outubro de 2017). *96% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook*. Consultado em Fevereiro 18, 2018 em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~22e5.aspx>
- Marques, J. P. (26 de Outubro de 2017). Precisamos falar dos digital influencers. *Meio & Mensagem*. Consultado em Dezembro 10, 2017 em <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>
- Martins, C. (19 de Junho de 2017). 10 instagrammers de moda portuguesas para seguir já. *E-konomista*. Consultado em Março 30, 2018 em: <http://www.e-konomista.pt/artigo/instagrammers-de-moda-portuguesas/>
- Maurício, P., Gerolis, B., & Medeiros, M. G. (2017). Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. In *Intercom*, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, Curitiba, 4 - 9 Set 2017 (pp. 1-15). Consultado em Janeiro 19, 2018 em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>
- Mediakix. (6 de Junho de 2016). *Paid vs Unpaid brand sponsorships with influencers*. Consultado em Março 02, 2018 em: <http://mediakix.com/2016/06/brand-influencers-paid-vs-unpaid-social-media/#gs.Kcomf9w>
- Miceli, A. L.-C., & Salvador, D. O. (2017). *Planejamento de Marketing Digital* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Brasport
- Miranda, G. V. (julho-dezembro de 2015). Jovens e Tecnologia: a consolidação de uma nova geração para a mudança dos meios tradicionais. *Comunicação & Mercado*, 4(10), 43-55. Consultado em Março 30, 2017 em: <http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/10/4.pdf>
- Moloi, T. (1 de Agosto de 2016). Should Social Influencers Get Paid for the Work They Produce? *Digital Doughtnut*. Consultado em Maio 04, 2017 em:

<https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/should-social-influencers-get-paid-for-their-work>

Moniz, L. B. (3 de Janeiro de 2017). Redes sociais e gerações em 2017. *Jornal de Negócios*. Consultado em Março 15, 2018 em <https://www.jornaldenegocios.pt/opinioao/colunistas/luis-bettencourt-moniz/detalhe/redes-sociais-e-geracoes-em-2017>

Morais, J. (2013). A abordagem holística do marketing como o novo paradigma no mercado da moda (Tese de doutoramento em Marketing de Moda) Universidade do Minho.

Morgado, D. (2 de Maio de 2015). A construção de relacionamentos no Influence Marketing. *Super Empreendedores*. Consultado em Fevereiro 05, 2017 em: <https://www.superempreendedores.com/empreendedorismo/marketing/o-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing-de-influencia/>

Navarrete, R. (2018). As tendências para o Marketing de Influência em 2018. *Transformação Digital*. Consultado em Março 06, 2018 em: <https://transformacaodigital.com/as-tendencias-para-o-marketing-de-influencia-em-2018/>

Newman, D. (19 de Novembro de 2014). Why Brands Should Pay Influencers. *Forbes*. Consultado em Maio 24, 2017 em: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/11/19/why-brands-should-pay-influencers/#5ee810047715>

Nogueira, A. (24 de Agosto de 2017). Digital influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um. *Hotmart*. Consultado em Março 05, 2018 em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>

Oliveira, C. C., & Foletto, M. L. (29 de Janeiro de 2016). Marketing de Influência social: As redes sociais como estratégia de divulgação do cantor @thiaguinhocomth. *Artigos.com*. Consultado em Outubro 12, 2017 em: <http://www.artigos.com/artigos-academicos/19639-marketing-de-influencia-social-as-redes-sociais-como-estrategia-de-divulgacao-do-cantor-thiaguinhocomth>

- Oliveira, S. (2017). *Percursos de moda : do impresso ao digital* (Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa). Consultado em Janeiro 17, 2018 em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/24011>
- Pedersen, T., Razmerita, L., & Colleoni, E. (2014). Electronic Word-of-Mouth communication and consumer behaviour: an exploratory study of Danish social media communication influence. *LSP Journal*, 5(1), 112-131. Consultado em Outubro 2, 2017 em <https://rauli.cbs.dk/index.php/lspcog/article/view/4297/4787>
- Pereira, J. M. (2014). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento* (Dissertação de Mestrado em Marketing Digital). Instituto Politécnico do Porto.
- Pigatto, F. C. (2017). *Acorrentados ao ritmo: a publicidade através de influenciadores digitais no Instagram e a geração Z* (Monografia do curso de Publicidade e Propaganda, UPF). Consultado em Novembro 6, 2017 em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1102>
- Pinheiro, R. M. (2016). *As Parcerias entre os Blogues de Moda e as Marcas e a sua influência nos Leitores* (Dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica). Universidade Nova.
- Pires, C. T. (2013). *O impacto da Internet no jornalismo de moda português: Reestruturação e Mudança* (Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa). Consultado em Abril 21, 2017 em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/17129>
- Rech, S., & Morato, F. S. (2009). O sistema de moda e o coolhunting. In *Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica*, v.13, 1-6. Consultado em Setembro 1, 2017 em: <https://scholar.google.com/citations?user=u5H9d-oAAAAJ&hl=pt-PT>
- Reis, C. (30 de Setembro de 2017). Influenciar através das redes sociais. *Jornal Expresso*. Consultado em Novembro 28, 2017 em: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-09-30-Influenciar-atraves-das-redes-sociais>
- Ritterling, G. (8 de Janeiro de 2016). Os influenciadores digitais no mercado da moda. *Portal ANApress*. Consultado em 5/10/2017 em: <http://anapress.org/site/2016/01/08/os-influenciadores-digitais-no-mercado-da-moda/>

- Rosa, N. G. (2010). *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa* (Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade de Lisboa). Consultado em Maio 22, 2017 em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443>
- Rossi, A. K., & Harger, P. H. (Setembro de 2017). Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais. *Temática*, 13(9), 79-83. Consultado em Janeiro 30, 2018 em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/36149>
- Sammins, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing for Dummies* (1ª ed.). New Jersey: John Wiley and sons, Inc.
- Santos, B. R., Silva, L. M., & Zattar, M. (2016). Youtube como fonte de informação para o mercado de moda e beleza. *Biblionline*, 12(1), 86-95. Consultado em Janeiro 5, 2018 em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000020072/ab0262b762d53f71c4ca804b184a65d2>
- Segev, S., Villar, M. E., & Fiske, R. M. (2012). Understanding opinion leadership and motivations to blog. *Public Relations Journal*, 6(5). Consultado em Abril 6, 2017 em: <https://prjournal.instituteforpr.org>
- Silva, M. (3 de Outubro de 2017). O top 10 dos fashion influencers. *VOGUE*. Consultado em Março 01, 2018 em: <http://www.vogue.pt/o-top-10-dos-fashion-influencers>
- Silva, M. d. (13 - 15 de Outubro de 2016). Youtubers de moda e beleza: Influência no consumo. In *COMUNICON, São Paulo, 13-15 Out. 2016* (pp. 1-12). Consultado em Dezembro 24, 2017 em: http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT2/GT02-MAYRA_SILVA.pdf
- Silva, T. R. (2017). Os Jovens da Geração Z e o Consumo: os Outros e o Eu na Formação das Percepções sobre a Marca (Dissertação de Mestrado de Marketing e Estratégia, Universidade do Minho). Consultado em Junho 13, 2017 em: <http://hdl.handle.net/1822/49494>
- Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence - A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. Consultado em Julho

- 27, 2017 via Altimeter Group: <http://www.briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/>
- Sousa, S. R. (2010). *O contributo dos blogues de street style para o sistema de moda* (Tese de Mestrado em Design de Moda). Universidade de Lisboa.
- Stawicka, J. (3 de Janeiro de 2017). Brand management for a wired world. *BrandBa*. Consultado em Abril 10, 2017 em: <http://www.brandba.se/blog/2017/1/3/how-online-celebrities-are-born>
- Teixeira, N. R. (2010). *O papel da recomendação online no processo de tomada de decisão dos jovens portugueses* (Projecto de Mestrado em Marketing). ISCTE.
- Telles, A. (2009). *Geração Digital*. São Paulo: Editora Landscape. Consultado em Janeiro 18, 2017 em: <http://www.andretelles.net.br/downloads/geracao-digital.pdf>
- Terra, C. F. (Janeiro-Junho de 2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mediação das relações públicas. *Revista ORGANICOM*, 12(22), 104-117. Disponível Consultado em Novembro 14, 2017 em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/868>
- Terracciano, B. (2013). O discurso da moda nas redes sociais. *Revista dObras*, 6(14), 1-12. Consultado em Outubro 28, 2017 em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/viewFile/80/80>
- Thornley, P. (2014). *Examining the Role of Bloggers in the Fashion Industry: A Public Relations Strategy for New Designer* (Senior Project to The Faculty of the Journalism Department, California Polytechnic State University). Consultado em Janeiro 7, 2018 via Digital Commons: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1074&context=joursp>
- Transamerica Expo Center. (2 de Junho de 2016). Relações Públicas e os Influenciadores Digitais. [mensagem de Blog]. Consultado em Janeiro 08, 2018 em: <http://www.transamericaexpo.com.br/blog/relacoes-publicas-e-os-influenciadores-digitais/>

- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(156), 592-602. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Vianna, I. (2017). Social Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais. *Rock Content*. Consultado em Março 21, 2018 em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web* (2ª ed.). New Jersey & Canada: John Wiley & Sons.
- Wright, J. (2008). *Blog marketing: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais* (1ª ed.). São Paulo: M.Books.

ANEXOS

Anexo 1 – Tabelas de frequências de Género, Idade, Residência e Situação Profissional**1. Género:**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Feminino	139	68.5	68.5	68.5
Masculino	64	31.5	31.5	100.0
Total	203	100.0	100.0	

2. Idade:

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido 17 - 20 anos	10	4.9	4.9	4.9
21 - 25 anos	115	56.7	56.7	61.6
26 - 30 anos	39	19.2	19.2	80.8
31 - 35 anos	28	13.8	13.8	94.6
36 - 40 anos	11	5.4	5.4	100.0
Total	203	100.0	100.0	

3. Residência:

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Alentejo	3	1.5	1.5	1.5
Algarve	6	3.0	3.0	4.4
Centro	143	70.4	70.4	74.9
Lisboa e Vale do Tejo	29	14.3	14.3	89.2
Madeira	1	.5	.5	89.7
Norte	21	10.3	10.3	100.0
Total	203	100.0	100.0	

4. Situação Profissional:

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Desempregado/a	13	6.4	6.4	6.4
Empregado/a	93	45.8	45.8	52.2
Estudante	49	24.1	24.1	76.4
Trabalhador / Estudante	48	23.6	23.6	100.0
Total	203	100.0	100.0	

Tabulação cruzada 1. Género: * 2. Idade:

Contagem		2. Idade:					Total
		17 - 20 anos	21 - 25 anos	26 - 30 anos	31 - 35 anos	36 - 40 anos	
1. Género:	Feminino	5	79	26	19	10	139
	Masculino	5	36	13	9	1	64
Total		10	115	39	28	11	203

Anexo 2 – Tabela de frequências da quantidade de *social media* utilizados pelos inquiridos

5. É utilizador de quantas *social media* (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Youtube, Blogue, Pinterest, etc)?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido 6 - 10	62	30.5	30.5	30.5
Até 5	135	66.5	66.5	97.0
Mais de 10	6	3.0	3.0	100.0
Total	203	100.0	100.0	

Anexo 3 – Tabela de frequências referente ao *social media* mais utilizado pelos inquiridos

6. Qual a *social media* que mais utiliza?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido Blogues	1	.5	.5	.5
Facebook	91	44.8	44.8	45.3
Instagram	96	47.3	47.3	92.6
Twitter	1	.5	.5	93.1
WhatsApp	8	3.9	3.9	97.0
Youtube	6	3.0	3.0	100.0
Total	203	100.0	100.0	

Anexo 4 – Tabelas de frequências e dispersão do interesse em moda**7. Considera-se uma pessoa interessada por moda?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nada interessado/a	3	1.5	1.5	1.5
	Pouco interessado/a	13	6.4	6.4	7.9
	Interessado/a	68	33.5	33.5	41.4
	Muito interessado/a	87	42.9	42.9	84.2
	Extremamente interessado/a	32	15.8	15.8	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Estatísticas

7. Considera-se uma pessoa interes

N	Válido	203
	Omisso	0
Média		3.65
Mediana		4.00
Moda		4
Desvio Padrão		.874
Variância		.763
Mínimo		1
Máximo		5
Soma		741
Percentis	25	3.00
	50	4.00
	75	4.00

Anexo 5 – Tabela de frequências referentes às duas principais fontes de inspiração e esclarecimento acerca de conteúdos de moda

8. Entre as seguintes opções, indique as duas que mais o/a inspiram e esclarecem acerca de conteúdos de moda:

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Blogues de moda, Canais do Youtube	2	1.0	1.0	1.0
	Blogues de moda, Facebook	3	1.5	1.5	2.5
	Blogues de moda, Instagram	25	12.3	12.3	14.8
	Blogues de moda, Sites oficiais de marcas de moda	12	5.9	5.9	20.7
	Canais do Youtube, Facebook	1	.5	.5	21.2
	Canais do Youtube, Instagram	15	7.4	7.4	28.6
	Canais do Youtube, Motores de busca (Google, Sapo, MSN, etc)	1	.5	.5	29.1
	Canais do Youtube, Sites oficiais de marcas de moda	1	.5	.5	29.6
	Facebook, Instagram	28	13.8	13.8	43.3
	Facebook, Motores de busca (Google, Sapo, MSN, etc)	2	1.0	1.0	44.3
	Facebook, Sites oficiais de marcas de moda	15	7.4	7.4	51.7
	Facebook, ver montras	1	.5	.5	52.2
	Instagram, Livros	1	.5	.5	52.7
	Instagram, Motores de busca (Google, Sapo, MSN, etc)	1	.5	.5	53.2
	Instagram, Sites oficiais de marcas de moda	54	26.6	26.6	79.8
	Motores de busca (Google, Sapo, MSN, etc), Opiniões de amigas	1	.5	.5	80.3
	Programas de televisão sobre moda, Blogues de moda	2	1.0	1.0	81.3
	Programas de televisão sobre moda, Canais do Youtube	1	.5	.5	81.8
	Programas de televisão sobre moda, Facebook	5	2.5	2.5	84.2
	Programas de televisão sobre moda, Motores de busca (Google, Sapo, MSN, etc)	1	.5	.5	84.7
	Programas de televisão sobre moda, Revistas de moda	5	2.5	2.5	87.2
	Programas de televisão sobre moda, Sites oficiais de marcas de moda	8	3.9	3.9	91.1
	Revistas de moda, Blogues de moda	4	2.0	2.0	93.1
	Revistas de moda, Facebook	3	1.5	1.5	94.6
	Revistas de moda, Instagram	3	1.5	1.5	96.1
	Revistas de moda, Pinterest	1	.5	.5	96.6
	Revistas de moda, Sites oficiais de marcas de moda	2	1.0	1.0	97.5
	Sites oficiais de marcas de moda, Motores de busca (Google, Sapo, MSN, etc)	5	2.5	2.5	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Anexo 6 – Tabela de frequências referente à influência da opinião dos consumidores pelas sugestões e/ou estilo de outros indivíduos

9. No âmbito da moda, a sua opinião é influenciada pelas sugestões e/ou estilo de outros indivíduos?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	37	18.2	18.2	18.2
	Sim	166	81.8	81.8	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Anexo 7 – Tabela de frequências das duas principais entidades que influenciam a opinião dos consumidores sobre moda

10. Indique as duas principais entidades que influenciam a sua opinião sobre moda:

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	37	18.2	18.2	18.2
Amigos, Celebridades	14	6.9	6.9	25.1
Amigos, Desconhecidos com um bom sentido de estilo	25	12.3	12.3	37.4
Amigos, Editores de revistas de moda	1	.5	.5	37.9
Amigos, Influenciadores Digitais de Moda (Bloggers, Vloggers, Instagramer's, etc)	37	18.2	18.2	56.2
Celebridades, Desconhecidos com um bom sentido de estilo	3	1.5	1.5	57.6
Celebridades, Influenciadores Digitais de Moda (Bloggers, Vloggers, Instagramer's, etc)	28	13.8	13.8	71.4
Desconhecidos com um bom sentido de estilo, Eu próprio	1	.5	.5	71.9
Editores de revistas de moda, Celebridades	2	1.0	1.0	72.9
Editores de revistas de moda, Influenciadores Digitais de Moda (Bloggers, Vloggers, Instagramer's, etc)	2	1.0	1.0	73.9
Estilistas, Celebridades	2	1.0	1.0	74.9
Estilistas, Influenciadores Digitais de Moda (Bloggers, Vloggers, Instagramer's, etc)	1	.5	.5	75.4
Família, Amigos	13	6.4	6.4	81.8
Família, Celebridades	1	.5	.5	82.3
Família, Desconhecidos com um bom sentido de estilo	1	.5	.5	82.8
Família, Influenciadores Digitais de Moda (Bloggers, Vloggers, Instagramer's, etc)	7	3.4	3.4	86.2
Influenciadores Digitais de Moda (Bloggers, Vloggers, Instagramer's, etc), Desconhecidos com um bom sentido de estilo	28	13.8	13.8	100.0
Total	203	100.0	100.0	

Anexo 8 – Tabelas de frequências e dispersão da pesquisa de artigos de moda *online***11. Com que frequência pesquisa artigos de moda online?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nunca	7	3.4	3.4	3.4
	Raramente	29	14.3	14.3	17.7
	Às vezes	63	31.0	31.0	48.8
	Frequentemente	73	36.0	36.0	84.7
	Muito frequentemente	31	15.3	15.3	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

11. Com que frequência pesquisa ar

N	Válido	203
	Omisso	0
Média		3.453
Mediana		4.000
Moda		4.0
Desvio Padrão		1.0252
Variância		1.051
Mínimo		1.0
Máximo		5.0
Soma		701.0
Percentis	25	3.000
	50	4.000
	75	4.000

Anexo 9 – Tabela de frequências da quantidade de IDM que os consumidores seguem, em média, nos *social media***12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas *social media*?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	0	14	6.9	6.9	6.9
	1 - 10	76	37.4	37.4	44.3
	11 - 25	51	25.1	25.1	69.5
	25 - 40	32	15.8	15.8	85.2
	Mais de 40	30	14.8	14.8	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Anexo 10 – Tabela de frequências do principal *social media* em que os consumidores seguem IDM

13. Qual é a principal social media em que segue Influenciadores Digitais de Moda?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	14	6.9	6.9	6.9
Blogues de moda	17	8.4	8.4	15.3
Facebook	46	22.7	22.7	37.9
Instagram	119	58.6	58.6	96.6
Youtube	7	3.4	3.4	100.0
Total	203	100.0	100.0	

Anexo 11 – Tabelas de dispersão e frequências relativas à opinião dos consumidores sobre IDM

Estatísticas

		14. Os Influenciadores Digitais de Moda ajudam os consumidores a esclarecer dúvidas ou curiosidades sobre diversos artigos de moda.	14. As opiniões dos Influenciadores Digitais de Moda são mais sinceras do que as mensagens transmitidas pelas marcas.	14. Os Influenciadores Digitais de Moda não passam de utilizadores comuns que adoram partilhar assuntos dessa área.	14. Os Influenciadores Digitais de Moda pretendem ter fama com as suas ações influenciadoras.
N	Válido	203	203	203	203
	Omisso	0	0	0	0
Média		4.11	4.00	3.71	3.62
Mediana		4.00	4.00	4.00	4.00
Moda		4	4	4	5
Desvio Padrão		1.153	1.329	1.521	1.396
Variância		1.329	1.767	2.314	1.949
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5
Percentis	25	4.00	4.00	3.00	3.00
	50	4.00	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00

14. Os Influenciadores Digitais de moda são fontes de inspiração para os seus seguidores.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido				
Não concordo, nem discordo	18	8.9	8.9	8.9
Discordo totalmente	3	1.5	1.5	10.3
Discordo parcialmente	7	3.4	3.4	13.8
Concordo totalmente	85	41.9	41.9	55.7
Concordo parcialmente	90	44.3	44.3	100.0
Total	203	100.0	100.0	

14. As opiniões dos Influenciadores Digitais de Moda são mais sinceras do que as mensagens transmitidas pelas marcas.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não concordo, nem discordo	38	18.7	18.7	18.7
	Discordo totalmente	5	2.5	2.5	21.2
	Discordo parcialmente	28	13.8	13.8	35.0
	Concordo totalmente	38	18.7	18.7	53.7
	Concordo parcialmente	94	46.3	46.3	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

14. Os Influenciadores Digitais de Moda ajudam os consumidores a esclarecer dúvidas ou curiosidades sobre diversos artigos de moda.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não concordo, nem discordo	27	13.3	13.3	13.3
	Discordo totalmente	4	2.0	2.0	15.3
	Discordo parcialmente	5	2.5	2.5	17.7
	Concordo totalmente	74	36.5	36.5	54.2
	Concordo parcialmente	93	45.8	45.8	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

14. Os Influenciadores Digitais de Moda não passam de utilizadores comuns que adoram partilhar assuntos dessa área.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não concordo, nem discordo	36	17.7	17.7	17.7
	Discordo totalmente	4	2.0	2.0	19.7
	Discordo parcialmente	22	10.8	10.8	30.5
	Concordo totalmente	80	39.4	39.4	70.0
	Concordo parcialmente	61	30.0	30.0	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

14. Os Influenciadores Digitais de Moda pretendem ter fama com as suas ações influenciadoras.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não concordo, nem discordo	29	14.3	14.3	14.3
	Discordo parcialmente	8	3.9	3.9	18.2
	Concordo totalmente	90	44.3	44.3	62.6
	Concordo parcialmente	76	37.4	37.4	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Anexo 12 - Tabela de frequências de opinião alterada pela comunicação de um IDM

15. De acordo com a sua experiência, a comunicação realizada por um Influenciador Digital de Moda alguma vez mudou a sua opinião sobre determinada marca ou produto de moda?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	85	41.9	41.9	41.9
	Sim	118	58.1	58.1	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Anexo 13 – Tabelas de frequências e dispersão do nível de influência de um IDM nas escolhas de artigos de moda dos consumidores

16. Indique, na escala apresentada, o nível de influência que um Influenciador Digital de Moda tem nas suas escolhas de artigos de moda.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Nenhuma influência	18	8.9	8.9	8.9
	Pouca influência	41	20.2	20.2	29.1
	Influência média	82	40.4	40.4	69.5
	Muita influência	51	25.1	25.1	94.6
	Extrema influência	11	5.4	5.4	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

N	Válido	203
	Omisso	0
Média		2.98
Mediana		3.00
Moda		3
Desvio Padrão		1.015
Variância		1.029
Mínimo		1
Máximo		5
Soma		605
Percentis	25	2.00
	50	3.00
	75	4.00

Anexo 14 – Tabelas de frequências e dispersão relativas à opinião dos inquiridos sobre IDM não remunerados

17. Os Influenciadores Digitais de Moda não remunerados recomendam marcas em prol das necessidades dos seus seguidores.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não concordo, nem discordo	41	20.2	20.2	20.2
	Discordo Totalmente	4	2.0	2.0	22.2
	Discordo parcialmente	14	6.9	6.9	29.1
	Concordo Totalmente	55	27.1	27.1	56.2
	Concordo parcialmente	89	43.8	43.8	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

17. Os Influenciadores Digitais de Moda não remunerados são sinceros naquilo que promovem, ao contrário dos remunerados.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não concordo, nem discordo	85	41.9	41.9	41.9
	Discordo Totalmente	9	4.4	4.4	46.3
	Discordo parcialmente	22	10.8	10.8	57.1
	Concordo Totalmente	11	5.4	5.4	62.6
	Concordo parcialmente	76	37.4	37.4	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

17. Os Influenciadores Digitais de Moda não remunerados planeiam as publicações de forma que as marcas reparem em si e acabem por contratá-los.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não concordo, nem discordo	29	14.3	14.3	14.3
	Discordo Totalmente	2	1.0	1.0	15.3
	Discordo parcialmente	7	3.4	3.4	18.7
	Concordo Totalmente	64	31.5	31.5	50.2
	Concordo parcialmente	101	49.8	49.8	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

17. Os Influenciadores Digitais de Moda não remunerados apenas desejam ganhar produtos, seguidores e outras regalias graças ao seu estatuto de influenciador.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não concordo, nem discordo	43	21.2	21.2	21.2
	Discordo Totalmente	1	.5	.5	21.7
	Discordo parcialmente	15	7.4	7.4	29.1
	Concordo Totalmente	69	34.0	34.0	63.1
	Concordo parcialmente	75	36.9	36.9	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Anexo 15 – Tabelas de frequências e dispersão do conhecimento da existência de parcerias remuneradas

18. Conhecimento da existência de ações influenciadoras remuneradas

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	16	7.9	7.9	7.9
	Sim	187	92.1	92.1	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Estatísticas

		17. Os Influenciadores Digitais de Moda não remunerados recomendam marcas em prol das necessidades dos seus seguidores.	17. Os Influenciadores Digitais de Moda não remunerados são sinceros naquilo que promovem, ao contrário dos remunerados.	17. Os Influenciadores Digitais de Moda não remunerados planeiam as publicações de forma que as marcas reparem em si e acabem por contratá-los.	17. Os Influenciadores Digitais de Moda não remunerados apenas desejam ganhar produtos, seguidores e outras regalias graças ao seu estatuto de influenciador.
N	Válido	203	203	203	203
	Omisso	0	0	0	0
Média		3.72	2.92	4.01	3.65
Mediana		4.00	3.00	4.00	4.00
Moda		4	3	4	4
Desvio Padrão		1.529	1.811	1.366	1.503
Variância		2.339	3.281	1.866	2.258
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5
Percentis	25	3.00	1.00	4.00	3.00
	50	4.00	3.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00

Anexo 16 - Tabela de frequências da posição dos consumidores acerca da indicação de “Parceria Remunerada”

19. Muitas das recomendações feitas por Influenciadores Digitais de Moda são remuneradas por marcas mas não possuem a indicação de serem patrocinadas. Na sua opinião, essa informação deveria constar nas suas publicações?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não	31	15.3	15.3	15.3
	Sim	172	84.7	84.7	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Anexo 17 – Tabelas de dispersão e frequências relativas à opinião dos inquiridos sobre IDM remunerados

Estatísticas					
		20. Os Influenciadores Digitais de Moda remunerados apenas partilham a sua opinião pelo interesse no patrocínio de marcas.	20. Os Influenciadores Digitais de Moda remunerados são controlados para dizer apenas o que as marcas querem.	20. Os Influenciadores Digitais de Moda devem ser pagos pelas suas funções de influência.	20. Os Influenciadores Digitais de Moda remunerados têm maiores conhecimentos sobre moda em relação aos não remunerados.
N	Válido	203	203	203	203
	Omisso	0	0	0	0
Média		3.83	3.78	3.51	2.07
Mediana		4.00	5.00	4.00	2.00
Moda		4	4	4	3
Desvio Padrão		1.466	1.583	1.636	1.218
Variância		2.150	2.507	2.677	1.485
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5
Percentis	25	3.00	3.00	1.00	1.00
	50	4.00	5.00	4.00	2.00
	75	5.00	5.00	5.00	3.00

20. Os Influenciadores Digitais de Moda remunerados apenas partilham a sua opinião pelo interesse no patrocínio de marcas.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não concordo, nem discordo	35	17.2	17.2	17.2
	Discordo totalmente	2	1.0	1.0	18.2
	Discordo parcialmente	21	10.3	10.3	28.6
	Concordo totalmente	49	24.1	24.1	52.7
	Concordo parcialmente	96	47.3	47.3	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

20. Os Influenciadores Digitais de Moda remunerados são controlados para dizer apenas o que as marcas querem.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não concordo, nem discordo	42	20.7	20.7	20.7
	Discordo totalmente	4	2.0	2.0	22.7
	Discordo parcialmente	16	7.9	7.9	30.5
	Concordo totalmente	35	17.2	17.2	47.8
	Concordo parcialmente	106	52.2	52.2	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

20. Os Influenciadores Digitais de Moda devem ser pagos pelas suas funções de influência.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não concordo, nem discordo	52	25.6	25.6	25.6
	Discordo totalmente	4	2.0	2.0	27.6
	Discordo parcialmente	21	10.3	10.3	37.9
	Concordo totalmente	41	20.2	20.2	58.1
	Concordo parcialmente	85	41.9	41.9	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

20. Os Influenciadores Digitais de Moda remunerados têm maiores conhecimentos sobre moda em relação aos não remunerados.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não concordo, nem discordo	91	44.8	44.8	44.8
	Discordo totalmente	41	20.2	20.2	65.0
	Discordo parcialmente	53	26.1	26.1	91.1
	Concordo totalmente	1	.5	.5	91.6
	Concordo parcialmente	17	8.4	8.4	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Anexo 18 - Tabela de frequências do condicionamento da opinião dos consumidores pelo tipo de IDM

21. A influência que os Influenciadores Digitais de Moda têm na sua opinião é condicionada pelo facto de serem remunerados ou orgânicos?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Não.	107	52.7	52.7	52.7
	Sim, os Influenciadores Digitais de Moda não remunerados têm maior influência na minha opinião do que os remunerados.	37	18.2	18.2	70.9
	Sim, os Influenciadores Digitais de Moda remunerados têm maior influência na minha opinião do que os não remunerados.	59	29.1	29.1	100.0
	Total	203	100.0	100.0	

Anexo 19 – Tabela de contingência entre o género e o *social media* que mais utilizam**Tabulação cruzada 6. Qual a social media que mais utiliza? * 1. Género:**

			1. Género:		Total
			Feminino	Masculino	
6. Qual a social media que mais utiliza?	Blogues	Contagem	1	0	1
		Contagem Esperada	.7	.3	1.0
		% em 6. Qual a social media que mais utiliza?	100.0%	0.0%	100.0%
		% em 1. Género:	0.7%	0.0%	0.5%
		% do Total	0.5%	0.0%	0.5%
	Facebook	Contagem	58	33	91
		Contagem Esperada	62.3	28.7	91.0
		% em 6. Qual a social media que mais utiliza?	63.7%	36.3%	100.0%
		% em 1. Género:	41.7%	51.6%	44.8%
		% do Total	28.6%	16.3%	44.8%
	Instagram	Contagem	73	23	96
		Contagem Esperada	65.7	30.3	96.0
		% em 6. Qual a social media que mais utiliza?	76.0%	24.0%	100.0%
		% em 1. Género:	52.5%	35.9%	47.3%
		% do Total	36.0%	11.3%	47.3%
	Twitter	Contagem	0	1	1
		Contagem Esperada	.7	.3	1.0
		% em 6. Qual a social media que mais utiliza?	0.0%	100.0%	100.0%
		% em 1. Género:	0.0%	1.6%	0.5%
		% do Total	0.0%	0.5%	0.5%
	WhatsApp	Contagem	3	5	8
		Contagem Esperada	5.5	2.5	8.0
		% em 6. Qual a social media que mais utiliza?	37.5%	62.5%	100.0%
		% em 1. Género:	2.2%	7.8%	3.9%
		% do Total	1.5%	2.5%	3.9%
	Youtube	Contagem	4	2	6
		Contagem Esperada	4.1	1.9	6.0
		% em 6. Qual a social media que mais utiliza?	66.7%	33.3%	100.0%
		% em 1. Género:	2.9%	3.1%	3.0%
		% do Total	2.0%	1.0%	3.0%
Total	Contagem	139	64	203	
	Contagem Esperada	139.0	64.0	203.0	
	% em 6. Qual a social media que mais utiliza?	68.5%	31.5%	100.0%	
	% em 1. Género:	100.0%	100.0%	100.0%	
	% do Total	68.5%	31.5%	100.0%	

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	.218	.085
	V de Cramer	.218	.085
Nº de Casos Válidos		203	

Anexo 20 – Tabela cruzada de interesse em moda por residência

Tabulação cruzada 7. Considera-se uma pessoa interessada por moda? * 3. Residência:

			3. Residência:						Total
			Alentejo	Algarve	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Madeira	Norte	
7. Considera-se uma pessoa interessada por moda?	Nada interessado/a	Contagem	0	0	3	0	0	0	3
		Contagem Esperada	.0	.1	2.1	.4	.0	.3	3.0
		% em 7. Considera-se uma pessoa interessada por moda?	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% em 3. Residência:	0.0%	0.0%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
		% do Total	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
	Pouco interessado/a	Contagem	0	0	9	2	1	1	13
		Contagem Esperada	.2	.4	9.2	1.9	.1	1.3	13.0
		% em 7. Considera-se uma pessoa interessada por moda?	0.0%	0.0%	69.2%	15.4%	7.7%	7.7%	100.0%
		% em 3. Residência:	0.0%	0.0%	6.3%	6.9%	100.0%	4.8%	6.4%
		% do Total	0.0%	0.0%	4.4%	1.0%	0.5%	0.5%	6.4%
	Interessado/a	Contagem	3	4	50	5	0	6	68
		Contagem Esperada	1.0	2.0	47.9	9.7	.3	7.0	68.0
		% em 7. Considera-se uma pessoa interessada por moda?	4.4%	5.9%	73.5%	7.4%	0.0%	8.8%	100.0%
		% em 3. Residência:	100.0%	66.7%	35.0%	17.2%	0.0%	28.6%	33.5%
		% do Total	1.5%	2.0%	24.6%	2.5%	0.0%	3.0%	33.5%
	Muito interessado/a	Contagem	0	1	63	14	0	9	87
		Contagem Esperada	1.3	2.6	61.3	12.4	.4	9.0	87.0
		% em 7. Considera-se uma pessoa interessada por moda?	0.0%	1.1%	72.4%	16.1%	0.0%	10.3%	100.0%
		% em 3. Residência:	0.0%	16.7%	44.1%	48.3%	0.0%	42.9%	42.9%
		% do Total	0.0%	0.5%	31.0%	6.9%	0.0%	4.4%	42.9%
	Extremamente interessado/a	Contagem	0	1	18	8	0	5	32
		Contagem Esperada	.5	.9	22.5	4.6	.2	3.3	32.0
		% em 7. Considera-se uma pessoa interessada por moda?	0.0%	3.1%	56.3%	25.0%	0.0%	15.6%	100.0%
		% em 3. Residência:	0.0%	16.7%	12.6%	27.6%	0.0%	23.8%	15.8%
		% do Total	0.0%	0.5%	8.9%	3.9%	0.0%	2.5%	15.8%
Total		Contagem	3	6	143	29	1	21	203
		Contagem Esperada	3.0	6.0	143.0	29.0	1.0	21.0	203.0
		% em 7. Considera-se uma pessoa interessada por moda?	1.5%	3.0%	70.4%	14.3%	0.5%	10.3%	100.0%
		% em 3. Residência:	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% do Total	1.5%	3.0%	70.4%	14.3%	0.5%	10.3%	100.0%

Anexo 21 – Tabela de Contingência entre o interesse em moda e a quantidade de IDM que os consumidores seguem

Tabulação cruzada 7. Considera-se uma pessoa interessada por moda? * 12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media?			12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media?					Total
			0	1 - 10	11 - 25	25 - 40	Mais de 40	
7. Considera-se uma pessoa interessada por moda?	Nada interessado/a	Contagem	1	2	0	0	0	3
		Contagem Esperada	.2	1.1	.8	.5	.4	3.0
		% em 7. Considera-se uma pessoa interessada por moda?	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% em 12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media?	7.1%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
		% do Total	0.5%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
	Pouco interessado/a	Contagem	2	9	2	0	0	13
		Contagem Esperada	.9	4.9	3.3	2.0	1.9	13.0
		% em 7. Considera-se uma pessoa interessada por moda?	15.4%	69.2%	15.4%	0.0%	0.0%	100.0%
		% em 12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media?	14.3%	11.8%	3.9%	0.0%	0.0%	6.4%
		% do Total	1.0%	4.4%	1.0%	0.0%	0.0%	6.4%
	Interessado/a	Contagem	8	36	18	5	1	68
		Contagem Esperada	4.7	25.5	17.1	10.7	10.0	68.0
		% em 7. Considera-se uma pessoa interessada por moda?	11.8%	52.9%	26.5%	7.4%	1.5%	100.0%
		% em 12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media?	57.1%	47.4%	35.3%	15.6%	3.3%	33.5%
		% do Total	3.9%	17.7%	8.9%	2.5%	0.5%	33.5%
	Muito interessado/a	Contagem	2	28	30	22	5	87
		Contagem Esperada	6.0	32.6	21.9	13.7	12.9	87.0
		% em 7. Considera-se uma pessoa interessada por moda?	2.3%	32.2%	34.5%	25.3%	5.7%	100.0%
		% em 12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media?	14.3%	36.8%	58.8%	68.8%	16.7%	42.9%
		% do Total	1.0%	13.8%	14.8%	10.8%	2.5%	42.9%
	Extremamente interessado/a	Contagem	1	1	1	5	24	32
		Contagem Esperada	2.2	12.0	8.0	5.0	4.7	32.0
		% em 7. Considera-se uma pessoa interessada por moda?	3.1%	3.1%	3.1%	15.6%	75.0%	100.0%
		% em 12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media?	7.1%	1.3%	2.0%	15.6%	80.0%	15.8%
		% do Total	0.5%	0.5%	0.5%	2.5%	11.8%	15.8%
Total		Contagem	14	76	51	32	30	203
		Contagem Esperada	14.0	76.0	51.0	32.0	30.0	203.0
		% em 7. Considera-se uma pessoa interessada por moda?	6.9%	37.4%	25.1%	15.8%	14.8%	100.0%
		% em 12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% do Total	6.9%	37.4%	25.1%	15.8%	14.8%	100.0%

Medidas Direcionais

			Valor
Nominais por intervalo	Eta	7. Considera-se uma pessoa interessada por moda? Dependente	.630
		12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media? Dependente	.666

Anexo 22 – Tabela de Contingência entre a quantidade de *social media* que utilizam e a quantidade de IDM que seguem

Tabulação cruzada 12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media? * 5. É utilizador de quantas social media (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Youtube, Blogue, Pinterest, etc)?

			5. É utilizador de quantas social media (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Youtube, Blogue, Pinterest, etc)?			Total
			6 - 10	Até 5	Mais de 10	
12. Quantos Influenciadores Digitais da Moda segue, em média, nas social media?	0	Contagem	1	13	0	14
		Contagem Esperada	4.3	9.3	.4	14.0
		% em 12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media?	7.1%	92.9%	0.0%	100.0%
		% em 5. É utilizador de quantas social media (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Youtube, Blogue, Pinterest, etc)?	1.6%	9.6%	0.0%	6.9%
		% do Total	0.5%	6.4%	0.0%	6.9%
	1 - 10	Contagem	8	68	0	76
		Contagem Esperada	23.2	50.5	2.2	76.0
		% em 12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media?	10.5%	89.5%	0.0%	100.0%
		% em 5. É utilizador de quantas social media (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Youtube, Blogue, Pinterest, etc)?	12.9%	50.4%	0.0%	37.4%
		% do Total	3.9%	33.5%	0.0%	37.4%
	11 - 25	Contagem	18	31	2	51
		Contagem Esperada	15.6	33.9	1.5	51.0
		% em 12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media?	35.3%	60.8%	3.9%	100.0%
		% em 5. É utilizador de quantas social media (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Youtube, Blogue, Pinterest, etc)?	29.0%	23.0%	33.3%	25.1%
		% do Total	8.9%	15.3%	1.0%	25.1%
	25 - 40	Contagem	16	15	1	32
		Contagem Esperada	9.8	21.3	.9	32.0
		% em 12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media?	50.0%	46.9%	3.1%	100.0%
		% em 5. É utilizador de quantas social media (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Youtube, Blogue, Pinterest, etc)?	25.8%	11.1%	16.7%	15.8%
		% do Total	7.9%	7.4%	0.5%	15.8%
	Mais de 40	Contagem	19	8	3	30
		Contagem Esperada	9.2	20.0	.9	30.0
		% em 12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media?	63.3%	26.7%	10.0%	100.0%
		% em 5. É utilizador de quantas social media (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Youtube, Blogue, Pinterest, etc)?	30.6%	5.9%	50.0%	14.8%
		% do Total	9.4%	3.9%	1.5%	14.8%
Total	Contagem	62	135	6	203	
	Contagem Esperada	62.0	135.0	6.0	203.0	
	% em 12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media?	30.5%	66.5%	3.0%	100.0%	
	% em 5. É utilizador de quantas social media (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Youtube, Blogue, Pinterest, etc)?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% do Total	30.5%	66.5%	3.0%	100.0%	

Medidas Simétricas

	Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal Fi	.506	.000
V de Cramer	.358	.000
Nº de Casos Válidos	203	

Anexo 23 – Tabela de Contingência entre o *social media* que mais utilizam e o principal *social media* em que seguem IDM

Tabulação cruzada 6. Qual a *social media* que mais utiliza? * 13. Qual é a principal *social media* em que segue Influenciadores Digitais de Moda?

			13. Qual é a principal <i>social media</i> em que segue Influenciadores Digitais de Moda?					Total
				Blogues de moda	Facebook	Instagram	Youtube	
6. Qual a <i>social media</i> que mais utiliza?	Blogues	Contagem	0	1	0	0	0	1
		Contagem Esperada	.1	.1	.2	.6	.0	1.0
		% em 6. Qual a <i>social media</i> que mais utiliza?	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% em 13. Qual é a principal <i>social media</i> em que segue Influenciadores Digitais de Moda?	0.0%	5.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
	Facebook	Contagem	11	9	34	34	3	91
		Contagem Esperada	6.3	7.6	20.6	53.3	3.1	91.0
		% em 6. Qual a <i>social media</i> que mais utiliza?	12.1%	9.9%	37.4%	37.4%	3.3%	100.0%
		% em 13. Qual é a principal <i>social media</i> em que segue Influenciadores Digitais de Moda?	78.6%	52.9%	73.9%	28.6%	42.9%	44.8%
	Instagram	Contagem	3	6	6	77	4	96
		Contagem Esperada	6.6	8.0	21.8	56.3	3.3	96.0
		% em 6. Qual a <i>social media</i> que mais utiliza?	3.1%	6.3%	6.3%	80.2%	4.2%	100.0%
		% em 13. Qual é a principal <i>social media</i> em que segue Influenciadores Digitais de Moda?	21.4%	35.3%	13.0%	64.7%	57.1%	47.3%
	Twitter	Contagem	0	0	0	1	0	1
		Contagem Esperada	.1	.1	.2	.6	.0	1.0
		% em 6. Qual a <i>social media</i> que mais utiliza?	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
		% em 13. Qual é a principal <i>social media</i> em que segue Influenciadores Digitais de Moda?	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.5%
	WhatsApp	Contagem	0	1	4	3	0	8
		Contagem Esperada	.6	.7	1.8	4.7	.3	8.0
		% em 6. Qual a <i>social media</i> que mais utiliza?	0.0%	12.5%	50.0%	37.5%	0.0%	100.0%
		% em 13. Qual é a principal <i>social media</i> em que segue Influenciadores Digitais de Moda?	0.0%	5.9%	8.7%	2.5%	0.0%	3.9%
	Youtube	Contagem	0	0	2	4	0	6
		Contagem Esperada	.4	.5	1.4	3.5	.2	6.0
		% em 6. Qual a <i>social media</i> que mais utiliza?	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
		% em 13. Qual é a principal <i>social media</i> em que segue Influenciadores Digitais de Moda?	0.0%	0.0%	4.3%	3.4%	0.0%	3.0%
Total	Contagem		14	17	46	119	7	203
	Contagem Esperada		14.0	17.0	46.0	119.0	7.0	203.0
	% em 6. Qual a <i>social media</i> que mais utiliza?		6.9%	8.4%	22.7%	58.6%	3.4%	100.0%
	% em 13. Qual é a principal <i>social media</i> em que segue Influenciadores Digitais de Moda?		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	.537	.000
	V de Cramer	.269	.000
Nº de Casos Válidos		203	

Anexo 24 - Tabela de Contingência entre a influência de opinião pela sugestão e/ou estilo de outros indivíduos e a alteração de opinião sobre determinada marca ou produto de moda pela comunicação de um IDM

Tabulação cruzada 15. De acordo com a sua experiência, a comunicação realizada por um Influenciador Digital de Moda alguma vez mudou a sua opinião sobre determinada marca ou produto de moda? * 9. No âmbito da moda, a sua opinião é influenciada pelas sugestões e/ou estilo de outros indivíduos?

			9. No âmbito da moda, a sua opinião é influenciada pelas sugestões e/ou estilo de outros indivíduos?		Total
			Não	Sim	
15. De acordo com a sua experiência, a comunicação realizada por um Influenciador Digital de Moda alguma vez mudou a sua opinião sobre determinada marca ou produto de moda?	Não	Contagem	30	55	85
		Contagem Esperada	15.5	69.5	85.0
		% em 15. De acordo com a sua experiência, a comunicação realizada por um Influenciador Digital de Moda alguma vez mudou a sua opinião sobre determinada marca ou produto de moda?	35.3%	64.7%	100.0%
		% em 9. No âmbito da moda, a sua opinião é influenciada pelas sugestões e/ou estilo de outros indivíduos?	81.1%	33.1%	41.9%
		% do Total	14.8%	27.1%	41.9%
	Sim	Contagem	7	111	118
		Contagem Esperada	21.5	96.5	118.0
		% em 15. De acordo com a sua experiência, a comunicação realizada por um Influenciador Digital de Moda alguma vez mudou a sua opinião sobre determinada marca ou produto de moda?	5.9%	94.1%	100.0%
		% em 9. No âmbito da moda, a sua opinião é influenciada pelas sugestões e/ou estilo de outros indivíduos?	18.9%	66.9%	58.1%
		% do Total	3.4%	54.7%	58.1%
Total		Contagem	37	166	203
		Contagem Esperada	37.0	166.0	203.0
		% em 15. De acordo com a sua experiência, a comunicação realizada por um Influenciador Digital de Moda alguma vez mudou a sua opinião sobre determinada marca ou produto de moda?	18.2%	81.8%	100.0%
		% em 9. No âmbito da moda, a sua opinião é influenciada pelas sugestões e/ou estilo de outros indivíduos?	100.0%	100.0%	100.0%
		% do Total	18.2%	81.8%	100.0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	28.580 ^a	1	.000		
Correção de continuidade ^b	26.644	1	.000		
Razão de verossimilhança	29.278	1	.000		
Teste Exato de Fisher				.000	.000
Nº de Casos Válidos	203				

a. 0 células (0.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 15.49.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Anexo 25 – Tabela de contingência entre o conhecimento de parcerias remuneradas e a indicação de “Parceria Remunerada” nas recomendações patrocinadas

Tabulação cruzada 19. Indicação de publicação patrocinada nas recomendações remuneradas * 18. Conhecimento da existência de ações influenciadoras remuneradas

			18. Conhecimento da existência de ações influenciadoras remuneradas		Total
			Não	Sim	
19. Indicação de publicação patrocinada nas recomendações remuneradas	Não	Contagem	3	28	31
		Contagem Esperada	2.4	28.6	31.0
		% em 19. Indicação de publicação patrocinada nas recomendações remuneradas	9.7%	90.3%	100.0%
		% em 18. Conhecimento da existência de ações influenciadoras remuneradas	18.8%	15.0%	15.3%
		% do Total	1.5%	13.8%	15.3%
	Sim	Contagem	13	159	172
		Contagem Esperada	13.6	158.4	172.0
		% em 19. Indicação de publicação patrocinada nas recomendações remuneradas	7.6%	92.4%	100.0%
		% em 18. Conhecimento da existência de ações influenciadoras remuneradas	81.3%	85.0%	84.7%
		% do Total	6.4%	78.3%	84.7%
		Total			
		Contagem	16	187	203
Contagem Esperada	16.0	187.0	203.0		
	% em 19. Indicação de publicação patrocinada nas recomendações remuneradas	7.9%	92.1%	100.0%	
	% em 18. Conhecimento da existência de ações influenciadoras remuneradas	100.0%	100.0%	100.0%	
	% do Total	7.9%	92.1%	100.0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	.162 ^a	1	.687		
Correção de continuidade ^b	.002	1	.967		
Razão de verossimilhança	.154	1	.695		
Teste Exato de Fisher				.716	.454
Nº de Casos Válidos	203				

a. 1 células (25.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2.44.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Anexo 26 – Tabela de Contingência entre a influência de um IDM nas escolhas do consumidor e o conhecimento de parcerias remuneradas

Tabulação cruzada 16. Indique, na escala apresentada, o nível de influência que um Influenciador Digital de Moda tem nas suas escolhas de artigos de moda. * 18. Conhecimento da existência de ações influenciadoras remuneradas

			18. Conhecimento da existência de ações influenciadoras remuneradas		Total
			Não	Sim	
16. Indique, na escala apresentada, o nível de influência que um Influenciador Digital de Moda tem nas suas escolhas de artigos de moda.	Nenhuma influência	Contagem	4	14	18
		Contagem Esperada	1.4	16.6	18.0
		% em 16. Indique, na escala apresentada, o nível de influência que um Influenciador Digital de Moda tem nas suas escolhas de artigos de moda.	22.2%	77.8%	100.0%
		% em 18. Conhecimento da existência de ações influenciadoras remuneradas	25.0%	7.5%	8.9%
		% do Total	2.0%	6.9%	8.9%
	Pouca influência	Contagem	4	37	41
		Contagem Esperada	3.2	37.8	41.0
		% em 16. Indique, na escala apresentada, o nível de influência que um Influenciador Digital de Moda tem nas suas escolhas de artigos de moda.	9.8%	90.2%	100.0%
		% em 18. Conhecimento da existência de ações influenciadoras remuneradas	25.0%	19.8%	20.2%
		% do Total	2.0%	18.2%	20.2%
	Influência média	Contagem	2	80	82
		Contagem Esperada	6.5	75.5	82.0
		% em 16. Indique, na escala apresentada, o nível de influência que um Influenciador Digital de Moda tem nas suas escolhas de artigos de moda.	2.4%	97.6%	100.0%
		% em 18. Conhecimento da existência de ações influenciadoras remuneradas	12.5%	42.8%	40.4%
		% do Total	1.0%	39.4%	40.4%
	Muita influência	Contagem	6	45	51
		Contagem Esperada	4.0	47.0	51.0
		% em 16. Indique, na escala apresentada, o nível de influência que um Influenciador Digital de Moda tem nas suas escolhas de artigos de moda.	11.8%	88.2%	100.0%
		% em 18. Conhecimento da existência de ações influenciadoras remuneradas	37.5%	24.1%	25.1%
		% do Total	3.0%	22.2%	25.1%
	Extrema influência	Contagem	0	11	11
		Contagem Esperada	.9	10.1	11.0
		% em 16. Indique, na escala apresentada, o nível de influência que um Influenciador Digital de Moda tem nas suas escolhas de artigos de moda.	0.0%	100.0%	100.0%
		% em 18. Conhecimento da existência de ações influenciadoras remuneradas	0.0%	5.9%	5.4%
		% do Total	0.0%	5.4%	5.4%
Total	Contagem	16	187	203	
	Contagem Esperada	16.0	187.0	203.0	
	% em 16. Indique, na escala apresentada, o nível de influência que um Influenciador Digital de Moda tem nas suas escolhas de artigos de moda.	7.9%	92.1%	100.0%	
	% em 18. Conhecimento da existência de ações influenciadoras remuneradas	100.0%	100.0%	100.0%	
	% do Total	7.9%	92.1%	100.0%	

Medidas Direcionais

			Valor
Nominais por intervalo	Eta	16. Indique, na escala apresentada, o nível de influência que um Influenciador Digital de Moda tem nas suas escolhas de artigos de moda. Dependente	.103
		18. Conhecimento da existência de ações influenciadoras remuneradas Dependente	.229

Anexo 27 - Tabela de Contingência entre o condicionamento de opinião pelo tipo de IDM e a indicação de “Parceria Remunerada” nas recomendações patrocinadas

Tabulação cruzada 21. A influência que os Influenciadores Digitais de Moda têm na sua opinião é condicionada pelo facto de serem remunerados ou orgânicos? * 19. Indicação de publicação patrocinada nas recomendações remuneradas

			19. Indicação de publicação patrocinada nas recomendações remuneradas		Total
			Não	Sim	
21. A influência que os Influenciadores Digitais de Moda têm na sua opinião é condicionada pelo facto de serem remunerados ou orgânicos?	Não.	Contagem	11	96	107
		Contagem Esperada	16.3	90.7	107.0
		% em 21. A influência que os Influenciadores Digitais de Moda têm na sua opinião é condicionada pelo facto de serem remunerados ou orgânicos?	10.3%	89.7%	100.0%
		% em 19. Indicação de publicação patrocinada nas recomendações remuneradas	35.5%	55.8%	52.7%
		% do Total	5.4%	47.3%	52.7%
	Sim, os Influenciadores Digitais de Moda não remunerados têm maior influência na minha opinião do que os remunerados.	Contagem	3	34	37
		Contagem Esperada	5.7	31.3	37.0
		% em 21. A influência que os Influenciadores Digitais de Moda têm na sua opinião é condicionada pelo facto de serem remunerados ou orgânicos?	8.1%	91.9%	100.0%
		% em 19. Indicação de publicação patrocinada nas recomendações remuneradas	9.7%	19.8%	18.2%
		% do Total	1.5%	16.7%	18.2%
	Sim, os Influenciadores Digitais de Moda remunerados têm maior influência na minha opinião do que os não remunerados.	Contagem	17	42	59
		Contagem Esperada	9.0	50.0	59.0
		% em 21. A influência que os Influenciadores Digitais de Moda têm na sua opinião é condicionada pelo facto de serem remunerados ou orgânicos?	28.8%	71.2%	100.0%
		% em 19. Indicação de publicação patrocinada nas recomendações remuneradas	54.8%	24.4%	29.1%
		% do Total	8.4%	20.7%	29.1%
Total		Contagem	31	172	203
		Contagem Esperada	31.0	172.0	203.0
		% em 21. A influência que os Influenciadores Digitais de Moda têm na sua opinião é condicionada pelo facto de serem remunerados ou orgânicos?	15.3%	84.7%	100.0%
		% em 19. Indicação de publicação patrocinada nas recomendações remuneradas	100.0%	100.0%	100.0%
		% do Total	15.3%	84.7%	100.0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11.890 ^a	2	.003
Razão de verossimilhança	10.960	2	.004
Nº de Casos Válidos	203		

a. 0 células (0.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5.65.

Anexo 28 – Entrevista à influenciadora digital de moda Joana Ferreira

1- O que a caracteriza como influenciadora digital de moda?

O que me caracteriza é a simplicidade e a boa qualidade fotográfica.

2- Quais as motivações que levam uma influenciadora digital de moda a fazer recomendações de determinadas marcas de moda?

Faço recomendações do que realmente gosto e acredito.

3- O que pensa sobre o crescente desenvolvimento do Marketing de Influência através de parcerias entre marcas e influenciadores digitais?

Acho que é uma excelente forma de marketing pois as pessoas confiam mais em pessoas reais a falar sobre uma marca do que a própria marca a falar dela para o seu público.

4- Na sua opinião, as mensagens das marcas têm maior impacto na opinião dos consumidores se forem transmitidas pelas próprias marcas ou por um influenciador digital?

Por um influenciador digital porque somos pessoas iguais aos consumidores.

5- Atualmente, quando influenciadores digitais de moda colocam a identificação de marcas nas suas publicações, significa que estão a ser patrocinados?

Nem sempre, algumas vezes sim, outras vezes é simplesmente para não ter de estar a responder a inúmeras mensagens a perguntar de onde é isto ou aquilo. Assim estando identificado, ninguém precisa de perguntar.

6- Qual a diferença entre os influenciadores digitais remunerados e os influenciadores digitais não remunerados ou orgânicos?

Acho que quando não são remunerados não explicam tanto os benefícios e especificações da marca. Quando estão a ser remunerados dão todos os detalhes necessários mas recebem dinheiro.

- 7- Ao longo do seu percurso como influenciadora digital, já teve experiências com campanhas de influência remuneradas?

Sim.

- 8- As mensagens de uma campanha de marketing de influência remunerada são completamente controladas pela marca ou há margem para o influenciador dar a sua opinião pessoal?

Depende da marca, há marcas que têm especificações mais restritas e outras que dão total liberdade ao influenciador.

- 9- Por último, acredita que a opinião dos consumidores é a mesma quando sabem que estão a ler um *post* pago e um *post* orgânico sobre determinada marca de moda?

Sim, na parte da moda sim, porque se estou a vestir aquilo é porque gosto, independentemente de estar ou não a ser paga, e se mostro e outra pessoa gosta, vai usar na mesma. No caso da moda funciona muito bem porque está relacionado com os gostos de cada um.

Anexo 29 – Entrevista à influenciadora digital de moda Cristiana Rocha

- 1- O que a caracteriza como influenciadora digital de moda?

O meu estilo sempre foi bastante simples e prático. O que eu tento passar é que qualquer pessoa pode comprar as peças que eu utilizo, o segredo está em conjugar e nisso eu estou lá para ajudar.

- 2- Quais as motivações que levam uma influenciadora digital de moda a fazer recomendações de determinadas marcas de moda?

No meu caso, não posso falar por todas influenciadoras, as minhas recomendações ou publicidade de certas marcas têm que ter a ver com o meu estilo. Ou seja, recomendar uma marca só porque sim não vai chamar tanta a atenção do consumidor. Se uma influenciadora se caracteriza com essa marca vai ter muita mais expansão.

- 3- O que pensa sobre o crescente desenvolvimento do Marketing de Influência através de parcerias entre marcas e influenciadores digitais?

É muito bom porque cada vez mais as marcas recorrem a influenciadoras e menos a figuras publicas devido a ser mais credível para o público.

- 4- Na sua opinião, as mensagens das marcas têm maior impacto na opinião dos consumidores se forem transmitidas pelas próprias marcas ou por um influenciador digital?

Por um influenciador. Porque a marca vai só passar a mensagem de qualidade/preço enquanto um influenciador transmite mais a fundo o produto, como se utiliza, de que modo, e vai transmitindo se for preciso durante vários dias o que causa mais impacto.

- 5- Atualmente, quando influenciadores digitais de moda colocam a identificação de marcas nas suas publicações, significa que estão a ser patrocinados?

Em algumas situações sim. Em outras ocasiões pode ser para serem reconhecidas pela marca, para eventuais propostas no futuro.

- 6- Qual a diferença entre influenciadores digitais remunerados e influenciadores digitais não remunerados ou orgânicos?

A diferença é que o não remunerado pode ser a troca de produtos, e não existe tanta exigência no tipo de publicações. Quando se trata de remunerados, recebem remuneração e a maior parte tem datas específicas, horários para as publicações, mais exigência nas fotografias.

- 7- Ao longo do seu percurso como influenciadora digital, já teve experiências com campanhas de influência remuneradas?

Sim.

- 8- As mensagens de uma campanha de marketing de influência remunerada são completamente controladas pela marca ou há margem para o influenciador dar a sua opinião pessoal?

Como já disse em cima, a marca tem as suas exigências como datas e horas, e qualidade/tema das publicações. Mas é claro que o influenciador tem sempre a sua opinião, pode haver outra publicação agendada para o dia que a marca pediu e não iria dar tanta dimensão à publicação. Em maior parte das propostas as marcas pedem sempre no fim a opinião.

- 9- Por último, acredita que a opinião dos consumidores é a mesma quando sabem que estão a ler um *post* pago e um *post* orgânico sobre determinada marca de moda?

As opiniões mudam e não tem a ver com ser remunerado ou não, mas sim com a maneira como o influenciador passa a imagem da marca, existem varias maneiras de passar a mensagem sem ser tão “fictício”.

Anexo 30 – Entrevista à influenciadora digital de moda Rossana Brito

- 1- O que a caracteriza como influenciadora digital de moda?

O facto de me focar apenas num conteúdo específico: *swimwear*.

- 2- Quais as motivações que levam uma influenciadora digital de moda a fazer recomendações de determinadas marcas de moda?

Depende. Há quem o faça por dinheiro, há quem o faça por visibilidade, há quem o faça por necessidade do produto.

Em troca de dinheiro, porque o valor a oferecer pelo trabalho de produção de conteúdos e publicidade é o desejado.

Por exemplo, se uma marca com muitos seguidores e visibilidade internacional (ex Missguided) propõe oferecer uma peça da coleção a uma influenciadora, mesmo que sem valor monetário algum, grande parte das *influencers* aceitam porque quando as marcas fazem *repost* das suas fotografias abrangem um grande publico internacional que de outra forma nunca chegariam.

Simplesmente porque já são clientes da marca habituais. Se existe algum que uma pessoa compre todos os meses/coleções e a marca a quem costumam comprar oferece, são poucas as pessoas que o recusam, mesmo sem valor monetário.

- 3- O que pensa sobre o crescente desenvolvimento do Marketing de Influência através de parcerias entre marcas e influenciadores digitais?

De momento, é a mais poderosa arma de publicidade no mundo da moda. Mais do que qualquer outra via de publicidade, *sponsored posts* no *Instagram/Youtube* lideram, sem dúvida. Principalmente, vindo de *Bloggers/influencers*. A questão é: as pessoas gostam e confiam mais em ver os produtos em pessoas reais. Mais do que em modelos, celebridades. A facilidade com que os *influencers* produzem bons conteúdos digitais, sejam fotografias ou vídeo sobre um produto, é muito mais genuíno que qualquer

publicidade feita por modelos. Acho que é uma troca de serviços justa. Em troca de produto ou/e dinheiro o *influencer* mostra aos seus seguidores, a marca fica com conteúdo digital agradável para fazer *repost* e ambos trocam seguidores e visibilidade. Este é um ponto muito importante. Repare, tudo depende do que pretende, apenas seguidores ou conteúdos para *repost*? Para certas marcas, por vezes preferem um *influencer* com menos seguidores mas que produza fotografias que encaixem na perfeição ao estilo do *feed* do cliente. Há outras marcas que não pretendem conteúdos e que apostam em *influencers* com mais seguidores porque apenas interessa a visibilidade.

- 4- Na sua opinião, as mensagens das marcas têm maior impacto na opinião dos consumidores se forem transmitidas pelas próprias marcas ou por um influenciador digital?

Influenciador Digital. Como referi antes, *Bloggers*, *Youtubers*, *Instagrammers* são, por norma, jovens que apenas ficaram conhecidos via plataformas digitais, portanto transmitem a mensagem de uma forma muito mais genuína.

- 5- Atualmente, quando influenciadores digitais de moda colocam a identificação de marcas nas suas publicações, significa que estão a ser patrocinados?

Não. Significa que querem que a marca repare que estão a usar o seu produto. Muitas vezes, ao identificar a marca, se a marca gostar da fotografia, faz *repost* e isso traz novos seguidores e futuras colaborações.

- 6- Qual a diferença entre influenciadores digitais remunerados e influenciadores digitais não remunerados ou orgânicos?

Existem *Instagrammers* em Portugal com 70k que recebem por *post* e *Instagrammers* com 200k que não. Porquê? Por causa do estilo de *post* que fazem. Tudo volta aos conteúdos. Eu, se tivesse uma marca, preferia contratar um *Instagrammer* que produza bons conteúdos digitais e uma boa imagem do produto do que a um *Instagrammer* com mais seguidores mas com pouca qualidade no que publica. Nem sempre ter muitos seguidores implica ser remunerado pelo que se

publicita. Simplesmente porque as marcas que têm orçamento para colaborações não querem estar associadas a *Instagrammers* com um *lifestyle* e um *feed* de *Instagram* diferente da imagem que querem transmitir.

- 7- Ao longo do seu percurso como influenciadora digital, já teve experiências com campanhas de influência remuneradas?

Sim.

- 8- As mensagens de uma campanha de marketing de influência remunerada são completamente controladas pela marca ou há margem para o influenciador dar a sua opinião pessoal?

Depende. Há marcas que exigem contrato e as que o fazem tendem a controlar tudo o que é publicado: aprovar fotografia, *copy*, número de publicações, calendário específico.

Há marcas que dão um pouco mais de liberdade em relação aos conteúdos, não os aprovam antes de serem publicados, mas existe sempre calendário a cumprir e claro, obrigatoriamente a identificação na legenda e *tag*.

- 9- Por último, acredita que a opinião dos consumidores é a mesma quando sabem que estão a ler um *post* pago e um *post* orgânico sobre determinada marca de moda?

Não. Quando todo este mundo da blogosfera e do *Instagram* começou, era difícil perceber quais eram os *posts* orgânicos ou pagos. Hoje em dia, tendo em conta a familiarização das pessoas com o trabalho dos *influencers*, rapidamente se percebe quando é patrocinado. No entanto, as pessoas continuam a confiar na opinião dos *influencers*, porque se aceitaram colaborar com a marca, é porque confiam nela. No fim, é isso que influencia a comprar.

Anexo 31 – Entrevista ao influenciador digital de moda Gonçalo Martinho

- 1- O que o caracteriza como influenciador digital de moda?

O facto de ter um estilo *vintage* torna-me único, assim como a minha página de *Instagram*.

- 2- Quais as motivações que levam um influenciador digital de moda a fazer recomendações de determinadas marcas de moda?

Quando um influenciador faz recomendações de marcas de moda aos seus seguidores significa que tem o objetivo de receber algo em troca e ganhar seguidores.

- 3- O que pensa sobre o crescente desenvolvimento do Marketing de Influência através de parcerias entre marcas e influenciadores digitais?

É algo inovador porque é uma forma de mostrar produtos de forma inovadora e   mais prático porque os consumidores encontram este tipo de Marketing apenas por abrirem a página do *Instagram* ou outro *social media*.

- 4- Na sua opinião, as mensagens das marcas têm maior impacto na opinião dos consumidores se forem transmitidas pelas próprias marcas ou por um influenciador digital?

Por um influenciador digital, pois as marcas têm as suas páginas individuais mas os influenciadores são milhares, o que faz com que o mesmo produto seja promovido por várias pessoas diferentes, que já são conhecidas do público, nos *social media*.

- 5- Atualmente, quando influenciadores digitais de moda colocam a identificação de marcas nas suas publicações, significa que estão a ser patrocinados?

Não. Pode ser algo propositado para que as marcas repararem na publicação em que foram identificadas e, caso gostem, oferecerem patrocínios aos influenciadores digitais de moda.

- 6- Qual a diferença entre influenciadores digitais remunerados e influenciadores digitais não remunerados ou orgânicos?

Os influenciadores remunerados recebem dinheiro e os não remunerados recebem produtos, *vouchers*, mais reputação no meio digital... Mas está relacionado também com o número de seguidores, ou seja, quem tem mais seguidores, tem o benefício de conseguir negociar o valor a receber de uma campanha.

- 7- Ao longo do seu percurso como influenciador digital, já teve experiências com campanhas de influência remuneradas?

Não.

- 8- As mensagens de uma campanha de marketing de influência remunerada são completamente controladas pela marca ou há margem para o influenciador dar a sua opinião pessoal?

As marcas impõem condições mesmo em campanhas não pagas. No meu caso, mandam-me tirar várias fotos com os produtos e partilhar códigos de desconto. Mas também há espaço para a opinião pessoal do influenciador, sempre de forma positiva em relação ao produto promovido.

- 9- Por último, acredita que a opinião dos consumidores é a mesma quando sabem que estão a ler um *post* pago e um *post* orgânico sobre determinada marca de moda?

Não. Penso que os consumidores acreditam mais em produtos promovidos em *posts* patrocinados. Isto é, *posts* patrocinados promovem produtos de qualidade, pelos quais a marca decidiu investir na sua promoção. *Posts* orgânicos promovem produtos pouco conhecidos, de marcas pouco conhecidas e ainda em fase de iniciação.

Anexo 32 – Questionário *online*

Questionário no âmbito da Tese de Mestrado em Marketing e Comunicação

Bem-vinda / Bem-vindo!

No âmbito da minha investigação sobre o poder dos Influenciadores Digitais de Moda na opinião dos consumidores, segundo a condição de serem remunerados e não remunerados, peço que preencha este questionário de rápida execução, com o intuito de concluir a minha tese de mestrado em Marketing e Comunicação, realizado através da parceria entre duas instituições - Escola Superior de Educação de Coimbra e Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital.

Este questionário é de natureza confidencial. O seu tratamento é efetuado de uma forma global, o que significa que o seu anonimato é respeitado. Deste modo, solicito que as suas respostas sejam autênticas de modo a contribuir para a validade e fiabilidade desta investigação.

Muito obrigada pela sua colaboração.

***Obrigatório**

Grupo I: Caracterização do consumidor

1. 1. Género: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino

2. 2. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 16 anos
☐ 17 - 20 anos
☐ 21 - 25 anos
☐ 26 - 30 anos
☐ 31 - 35 anos
☐ 36 - 40 anos
☐ Mais de 40 anos

3. 3. Residência: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Norte
☐ Centro
☐ Lisboa e Vale do Tejo
☐ Alentejo
☐ Algarve
☐ Madeira
☐ Açores

8. 8. Entre as seguintes opções, indique as duas que mais o/a inspiram e esclarecem acerca de conteúdos de moda: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Programas de televisão sobre moda
- ☐ Revistas de moda
- ☐ Blogues de moda
- ☐ Canais do Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Sites oficiais de marcas de moda
- ☐ Motores de busca (Google, Sapo, MSN, etc)
- ☐ Rádio
- ☐ Outra: _____

9. 9. No âmbito da moda, a sua opinião é influenciada pelas sugestões e/ou estilo de outros indivíduos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não *Passe para a pergunta 11.*

10. 10. Indique as duas principais entidades que influenciam a sua opinião sobre moda: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Família
- ☐ Amigos
- ☐ Editores de revistas de moda
- ☐ Estilistas
- ☐ Celebridades
- ☐ Influenciadores Digitais de Moda (Bloggers, Vloggers, Instagramer's, etc)
- ☐ Desconhecidos com um bom sentido de estilo
- ☐ Outra: _____

11. 11. Com que frequência pesquisa artigos de moda online? *

Descrição da escala: 1 - Nunca; 2 - Raramente; 3 - Às vezes; 4 - Frequentemente; 5 - Muito frequentemente

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito frequentemente

Grupo IV: O consumidor e os Influenciadores Digitais de Moda

*Influenciadores Digitais de Moda: são líderes de opinião presentes nas social media, capazes de influenciar os seus seguidores no âmbito da moda

4. 4. Situação Profissional: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Empregado/a
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador / Estudante
- ☐ Reformado/a
- ☐ Outra: _____

Grupo II: O consumidor nas social media

5. 5. É utilizador de quantas social media (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Youtube, Blogue, Pinterest, etc)? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Até 5
- ☐ 6 - 10
- ☐ Mais de 10

6. 6. Qual a social media que mais utiliza? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Blogues
- ☐ Youtube
- ☐ Snapchat
- ☐ WhatsApp
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Outra: _____

Grupo III: O consumidor e a moda

7. 7. Considera-se uma pessoa interessada por moda? *

Descrição da escala: 1- Nada interessado/a; 2- Pouco interessado/a; 3- Interessado/a; 4- Muito interessado/a; Extremamente interessado/a

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada interessado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente interessado/a

12. 12. Quantos Influenciadores Digitais de Moda segue, em média, nas social media? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 0 *Passe para a pergunta 14.*
- ☐ 1 - 10
- ☐ 11 - 25
- ☐ 25 - 40
- ☐ Mais de 40

13. 13. Qual é a principal social media em que segue Influenciadores Digitais de Moda? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Blogues de moda
- ☐ Youtube
- ☐ Snapchat
- ☐ Twitter
- ☐ Outra: _____

Grupo V: Influenciadores Digitais de Moda e a opinião do consumidor

14. 14. O que pensa dos Influenciadores Digitais de Moda? Assinale conforme a sua concordância. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Os Influenciadores Digitais de moda são fontes de inspiração para os seus seguidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Influenciadores Digitais de Moda ajudam os consumidores a esclarecer dúvidas ou curiosidades sobre diversos artigos de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As opiniões dos Influenciadores Digitais de Moda são mais sinceras do que as mensagens transmitidas pelas marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Influenciadores Digitais de Moda não passam de utilizadores comuns que adoram partilhar assuntos dessa área.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Influenciadores Digitais de Moda pretendem ter fama com as suas ações influenciadoras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 15. De acordo com a sua experiência, a comunicação realizada por um Influenciador Digital de Moda alguma vez mudou a sua opinião sobre determinada marca ou produto de moda? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

16. 16. Indique, na escala apresentada, o nível de influência que um Influenciador Digital de Moda tem nas suas escolhas de artigos de moda. *

Descrição da escala: 1- Nenhuma influência; 2- Pouca influência; 3- Influência média; 4- Muita influência; 5- Extrema Influência

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nenhuma influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extrema Influência

Grupo VI: Influenciadores Digitais de Moda remunerados e não remunerados

17. 17. O que pensa das recomendações espontâneas e das partilhas feitas pelos Influenciadores Digitais de Moda? Assinale conforme a sua concordância. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo Totalmente
Os Influenciadores Digitais de Moda não remunerados recomendam marcas em prol das necessidades dos seus seguidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Influenciadores Digitais de Moda não remunerados são sinceros naquilo que promovem, ao contrário dos remunerados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Influenciadores Digitais de Moda não remunerados planeiam as publicações de forma que as marcas reparem em si e acabem por contratá-los.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Influenciadores Digitais de Moda não remunerados apenas desejam ganhar produtos, seguidores e outras regalias graças ao seu estatuto de influenciador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 18. Tem conhecimento de que, atualmente, muitos Influenciadores Digitais de Moda promovem produtos nas social media em troca de alguma compensação? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

19. 19. Muitas das recomendações feitas por Influenciadores Digitais de Moda são remuneradas por marcas mas não possuem a indicação de serem patrocinadas. Na sua opinião, essa informação deveria constar nas suas publicações? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

20. 20. O que pensa da situação referida na questão anterior relativa à remuneração dos Influenciadores? Assinale as respostas conforme a sua concordância. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Os Influenciadores Digitais de Moda remunerados apenas partilham a sua opinião pelo interesse no patrocínio de marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Influenciadores Digitais de Moda remunerados são controlados para dizer apenas o que as marcas querem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Influenciadores Digitais de Moda devem ser pagos pelas suas funções de influência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os Influenciadores Digitais de Moda remunerados têm maiores conhecimentos sobre moda em relação aos não remunerados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. 21. A influência que os Influenciadores Digitais de Moda têm na sua opinião é condicionada pelo facto de serem remunerados ou orgânicos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, os Influenciadores Digitais de Moda remunerados têm maior influência na minha opinião do que os não remunerados.
- ☐ Sim, os Influenciadores Digitais de Moda não remunerados têm maior influência na minha opinião do que os remunerados.
- ☐ Não.